

**ANALISIS INTERAKSI *BRAND COMMUNITY* SGLOVERZ  
YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER *GROUP***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**Danar Tri Palupi**

**NIM. 09408141024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

**ANALISIS INTERAKSI *BRAND COMMUNITY* SGLOVERZ  
YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER *GROUP***

**SKRIPSI**

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi  
Universitas Negeri Yogyakarta  
untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan  
guna Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi



**Oleh:**

**Danar Tri Palupi**

**NIM. 09408141024**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN – JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA**

**2013**

## PERSETUJUAN

Skripsi yang berjudul “**Analisis Interaksi *Brand Community* SGLoverz Yogyakarta Dengan PO. Sumber Group**” yang disusun oleh Danar Tri Palupi, NIM. 09408141024 ini telah disetujui oleh pembimbing untuk diujikan.

Yogyakarta, 13 Mei 2013

Pembimbing,



**Nurhadi, MM.**

NIP. 19550101 198103 1 006

## **SURAT PERNYATAAN**

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini benar-benar karya saya sendiri. Sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang ditulis atau diterbitkan orang lain kecuali sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim.

Tanda tangan dosen penguji yang tertera dalam halaman pengesahan adalah asli. Jika tidak asli, saya siap menerima sanksi ditunda yudisium pada periode berikutnya.

Yogyakarta, 6 Mei 2013

Yang menyatakan,



**Danar Tri Palupi**

NIM 09408141024

## PENGESAHAN

Skripsi yang berjudul “Analisis Interaksi *Brand Community* SGLoverz Yogyakarta Dengan PO. Sumber Group” yang disusun oleh Danar Tri Palupi, NIM. 09408141024 ini telah dipertahankan di depan Dewan Penguji pada tanggal 05 Juni 2013 dan dinyatakan lulus.

## DEWAN PENGUJI

Nama	Jabatan	Tanda Tangan	Tanggal
Dyna Herlina, M.Sc	Ketua Penguji		3 Juli 2013
Nurhadi, MM.	Sekretaris Penguji		4 Juli 2013
Agung Utama, M.Si	Penguji I		2 Juli 2013

Yogyakarta, 5 Juni 2013

Fakultas Ekonomi

Dekan,



**Dr. Sugiharsono, M. Si**

NIP. 19550328 198303 1 0027

## **Motto**

*"Dan apa saja nikmat yang ada pada kamu, maka dari Allah lah (datangnya).."*

*(QS. Al-Nahl: 53)*

*Jalanan terjal dan bergelombang itu akan mengajarkan kita arti bersyukur ketika  
kita telah tiba di tempat tujuan*

*(Danar Tri Palupi)*

## **Halaman Persembahan**

*Skripsi ini saya persembahkan untuk*

*Kedua orang tua saya tercinta bapak Tarno dan Ibu Jumi*

*yang selalu mendukung, mendoakan, menguatkan saya dengan cintanya,  
dan selalu bersedia menemani saya hingga larut malam dalam menyelesaikan  
skripsi ini,*

*Kakak saya tercinta Sunarsi, kakak ipar saya Rokhman, dan keponakan  
saya Muhhamad Rizky Ramadhani yang selalu memberi semangat untuk dapat  
menyelesaikan pendidikan tepat waktu,*

*untuk yang terkasih mas Arif Rokhman yang selalu mendampingi,  
membantu, dan memberi semangat, cinta, dan kasih sayangnya di setiap tahapan  
skripsi saya hingga pada akhirnya selesai,*

*Bapak Amin Noor Rokhman, ibu Ngadiyem beserta keluarga yang selalu  
mendukung, mendoakan, memberikan semangat dan dukungan di berbagai hal  
yang saya lakukan,*

*Ibu Dewi Ganefia dan Bapak Mukhlis yang sudah memberikan  
kesempatan kepada saya untuk dapat mengenyam bangku perguruan tinggi.*

# **Analisis Interaksi *Brand Community* SGLoverz Yogyakarta Dengan PO. Sumber Group**

Oleh  
Danar Tri Palupi  
NIM 09408141024

## **ABSTRAK**

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) bentuk interaksi yang terjalin antaranggota *brand community* SGLoverz Yogyakarta, (2) bentuk interaksi antaranggota *brand community* SGLoverz secara menyeluruh (Korwil Surabaya, Madiun, Solo, Yogyakarta, dan Semarang), (3) bentuk interaksi antara SGLoverz dengan PO. Sumber Group.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan teknik wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*). Uji keabsahan data dalam penelitian ini dilakukan dengan triangulasi sumber data yaitu membandingkan hasil wawancara dengan anggota SGLoverz Yogyakarta dan wawancara dengan perwakilan manajemen PO. Sumber Group. Teknik analisis data dalam penelitian ini meliputi: (1) reduksi, (2) pengkajian data, (3) kesimpulan dan verifikasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) hubungan yang terjalin antaranggota *brand community* SGLoverz Yogyakarta adalah hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, (2) hubungan yang terjalin antaranggota *brand community* SGLoverz secara menyeluruh juga merupakan hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, (3) hubungan yang terjalin antara SGLoverz sebagai *brand community* dengan PO. Sumber Group sebagai perusahaan pemilik merek adalah hubungan dua arah, dimana kedua belah pihak saling menerima dan saling mendukung. Penelitian ini juga dapat membuktikan bahwa *brand community* tidak hanya dapat digunakan sebagai media promosi suatu merek tetapi dapat pula digunakan sebagai media untuk mengubah citra merek (*brand image*).

**Kata Kunci:** *komunitas merek dan citra merek*



## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang senantiasa memberikan kesehatan, kekuatan, dan kemudahan kepada saya, sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi saya dengan judul **ANALISIS INTERAKSI *BRAND COMMUNITY* SGLOVERZ YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER *GROUP*** ini. Skripsi ini bertujuan untuk mengetahui bentuk hubungan atau interaksi antara *brand community* dengan perusahaan pemilik merek terkait.

Dengan terselesaikannya skripsi ini, saya mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan skripsi, maupun proses pendidikan saya hingga saat ini, diantaranya kepada:

1. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Naning Margasari, M.Si, MBA., Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Ygyakarta.
3. Nurhadi, MM., dosen pembimbing skripsi yang selalu membimbing dan memberikan semangat kepada saya dalam menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu.
4. Agung Utama. M.Si., penguji utama yang sudah memberikan masukan terkait skripsi saya agar menjadi lebih baik.
5. Dyna Herlina, M.Sc., ketua penguji yang banyak memberikan ilmu terkait teknik penelitian kualitatif.

6. Kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan doa, semangat, dan cinta. Selalu memberikan kepercayaan kepada saya di setiap hal yang saya lakukan dan yang selalu memberikan keleluasaan saya untuk pulang hingga malam hari dalam proses pengambilan data, serta bersedia menemani saya dalam mengerjakan skripsi ini hingga dini hari. Doa, cinta, dan perhatian kalian adalah sumber kekuatan saya untuk terus berusaha memberikan yang terbaik.
7. Ibu Dewi Ganefia dan Bapak Mukhlis yang sudah memberikan kesempatan saya untuk mengenyam pendidikan di bangku perguruan tinggi, semoga *Inilah.com* semakin berkembang untuk kedepannya.
8. Kakak ku tercinta yang cantik dan seksi, kakak ipar ku yang ganteng, ponakan ku yang super ganteng pula terimakasih atas cinta, perhatian, dan dukungannya dengan memberikan kesempatan singgah pada proses pengambilan data di Surabaya.
9. Mas Arif Rokhman yang selalu mendampingi dalam suka dan duka, yang selalu memberikan dukungan sejak awal penelitian, yang selalu menemani di setiap proses pengambilan data, yang selalu membantu dalam penyelesaian skripsi ini, dan yang selalu mewarnai hari-hari saya dengan cita – cita bersama dan cintanya.
10. Muniya Alteza, M.Si., dosen pembimbing akademik yang selalu memberikan semangat kepada saya untuk dapat menyelesaikan skripsi tepat waktu.
11. Manajemen PO. Sumber *Group* yang sudah memberikan ijin kepada saya untuk mengadakan penelitian. Bapak Tukiman yang bersedia meluangkan

waktu untuk proses pengambilan data dan memberikan banyak informasi yang sangat bermanfaat untuk penelitian saya.

12. Teman-teman *SGLoverz*, mas Wahyudi Enggarto selaku ketua yang sudah memberikan izin sekaligus semangat kepada saya untuk menyelesaikan skripsi ini.
13. Teman-teman *SGLoverz* Yogyakarta yang sudah memberikan warna baru dalam hidup saya, si tukang gombal Ipras, si cantik Lia, si ketua Korwil Jogja Robi, si calon guru agama Surya, si brondong berwajah lugu tapi menipu Reyhan, mas Wawan yang bersedia berbagi cerita dalam banyak hal dan selalu ikhlas menjadi korban kekepoan saya, dhe Marhaen yang sudah berhasil mengiming-imingi saya dengan ayam gorengnya, mas Yogy yang juga sudah banyak membantu.
14. Tiga informan saya yang ganteng-ganteng dan baik hati yang bersedia memberikan informasi kepada saya dengan penuh kesabaran.
15. Arum Darmawati, MM., pembimbing HIMA Manajemen yang banyak memberikan saran, masukan, dukungan saya ketika saya memangku jabatan dalam HIMA Manajemen.
16. Teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2009, Yajid, Dwi, Maya, Siska, Defy, Barkah, Hutomo, Fajar, Solikhin, Galih, Villa, Medi, Ayu, Uus, Amel, Meta, Nira, Agus, Arun, Sony, Vendy, dan yang lain yang banyak memberikan bantuan dalam berbagai hal.
17. Teman-teman konsentrasi pemasaram 2009, Hutdi, Putri, Rahma, Debbi, Palupi, Jodhi, Litta, Fathur, Singgih, Jella, Mita, Putra, dan Veni.

18. Teman-teman HIMA Manajemen 2010 dan 2011 yang banyak memberikan warna dan cerita.
19. Kedua orang tua mas Arif Rokhman yang selalu memberikan doa, dukungan, dan kepercayaan, serta selalu memberikan tempat untuk singgah.
20. Afia Hanun Azzahra, Fardan, Yohanes Nugroho Wahyu Lelono, Yohanes Scrabel Venera De La Cruz, dan Ana Maria Barbea Verena De La Cruz yang selalu bisa menjadi obat di saat saya merasa lelah dan jenuh dalam menyelesaikan skripsi ini dengan tingkah polah dan kepolosannya.
21. Serta pihak-pihak yang membantu terselesaikannya skripsi dan pendidikan saya di Universitas Negeri Yogyakarta.

Yogyakarta, Mei 2013

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Identifikasi Masalah .....	7
C. Pembatasan Masalah .....	8
D. Rumusan Masalah .....	8
E. Tujuan Penelitian .....	9
F. Manfaat Penelitian.....	9
<b>BAB II. KAJIAN PUSTAKA .....</b>	<b>11</b>
A. Landasan Teori.....	11
1. Merek ( <i>Brand</i> ).....	11
a. Pengertian Merek ( <i>Brand</i> ) .....	11
b. Pengelompokan Merek Berdasarkan Tingkat Keakraban Merek ( <i>Brand Familiarity</i> ) .....	12
c. Peran Merek .....	13
2. Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	14
a. Pengertian Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ).....	14
b. Komponen Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ) .....	15
3. Komunitas Merek ( <i>Brand Community</i> ) .....	16

4. Jasa ( <i>Service</i> ).....	22
a. Pengertian Jasa ( <i>Service</i> ).....	22
b. Karakteristik Jasa ( <i>Service</i> ).....	23
c. Dimensi Kualitas Jasa .....	24
d. Jasa Transportasi.....	25
5. Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behavior</i> ).....	25
a. Pengertian Perilaku Konsumen ( <i>Customer Behavior</i> ).....	25
b. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen.....	26
c. Tipe Proses Pembelian Konsumen .....	27
6. Loyalitas Pelanggan.....	29
a. Pelanggan ( <i>Customer</i> ).....	29
b. Loyalitas Pelanggan ( <i>Customer Loyalty</i> ).....	32
Penelitian yang Relevan .....	36
B. Kerangka Pikir .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
A. Metode Penelitian.....	38
B. Sumber Informasi (Informan) .....	40
C. Lokasi Penelitian .....	43
D. Teknik Pengumpulan Data .....	43
E. Teknik Analisis Data .....	45
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>46</b>
A. Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	46
1. Hasil Penelitian Pada <i>SGLoverz</i> Yogyakarta Dan Pembahasan .....	46

2. Hasil Penelitian Pada PO. Sumber <i>Group</i> Dan Pembahasan.....	80
B. Profil <i>SGLoverz</i> Yogyakarta.....	85
C. Profil PO. Sumber <i>Group</i> .....	89
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>101</b>
A. Kesimpulan .....	101
B. Saran.....	102
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Daftar Penelitian Relevan Mengenai <i>Brand Community</i> .....	36
Tabel 2. Tabel Perbedaan Metode Kualitatif dengan Metode Kuantitatif .....	39
Table 3. Taksonomi Hubungan <i>Brand Community</i> .....	77
Tabel 4. Taksonomi Hubungan <i>Brand Image</i> , Loyalitas Pelanggan, dan <i>Brand Community</i> .....	78
Tabel 5. Daftar Kecelakaan PO. Sumber Kencono Tahun 2011 .....	90
Tabel 6. Daftar Kecelakaan PO. Selamat <i>Group</i> Tahun 2012 .....	92
Tabel 7. Estimasi Waktu Pengemudi PO. Selamat <i>Group</i> .....	95
Tabel 8. Daftar Penghargaan yang Diraih PO. Selamat <i>Group</i> .....	99



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Proses Perkembangan Pelanggan (1).....	29
Gambar 2. Proses Perkembangan Pelanggan (2).....	31
Gambar 3. Hubungan Pemasaran Dan Rantai Loyalitas Pelanggan.....	33
Gambar 4. Pola Hubungan ( <i>Brand</i> ), Citra Merek ( <i>Brand Image</i> ), Komunitas Merek ( <i>Brand Community</i> ), Dan Loyalitas Pelanggan.....	79
Gambar 5. Simbol Kesetaraan Anggota SKLoverz/SGLoverz .....	87
Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi SGLoverz.....	88
Gambar 7. Larangan Berbicara dengan Sopir .....	100

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Ijin Penelitian.....	106
Lampiran 2. Pedoman Wawancara .....	107
Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Informan Pertama .....	109
Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan Informan Kedua .....	112
Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Informan Ketiga.....	116
Lampiran 6. Peraturan SK <i>Loverz</i> .....	120

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Membentuk komunitas merek atau yang lebih dikenal dengan *brand community* adalah salah satu alternatif yang dipilih oleh produsen dalam membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Kotler dan Keller (2011:253) menyatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) adalah sebuah komunitas khusus konsumen dan karyawan yang kegiatannya fokus pada hal-hal yang berkaitan dengan merek (*brand*). Menurut Muniz dan O'Guinn (2001), sebuah komunitas merek adalah komunitas khusus, tidak terikat geografis dan didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pengagum merek. Suatu komunitas merek dilandasi oleh tiga elemen, yaitu *shared consciousness* (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang di luar komunitas), *shared rituals and traditions* (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial di mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarkan ke dalam maupun ke luar komunitas), *shared of moral responsibility* (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota di dalamnya).

Komunitas merek (*brand community*) berhubungan erat dengan pembentukan loyalitas konsumen (*customer loyalty*) dan perilaku konsumen (*customer behavior*), hal ini dapat dilihat dari beberapa hasil penelitian terdahulu. McAlexander, Schouten, & Koenig (2002) menemukan bahwa

pelanggan yang membeli produk bermerek sering melakukannya dengan dukungan dari pengguna lain. Dukungan sosial dari hubungan tersebut, pada gilirannya dapat mempengaruhi peningkatan konsumsi terhadap produk dan merek, hingga perusahaan memfasilitasi interaksi tersebut seperti pada Harley-Davidson *Owner's Group* (H.O.G.).

Huang dan Chang (2007) menemukan bahwa ada hubungan positif antara komunitas merek (*brand community*) dan ikatan emosional konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Fajar (2010) menemukan bahwa dari keenam variabel komunitas merek (*brand community*) yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah variabel loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, serta membantu dalam penggunaan merek. Yefri (2010) dalam penelitiannya dengan judul Pengaruh *Brand Community* Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha menunjukkan bahwa ada pengaruh positif antara komunitas merek (*brand community*) dengan loyalitas merek (*brand loyalty*).

Dari beberapa penelitian terdahulu yang berhubungan dengan komunitas merek (*brand community*), yang digunakan peneliti sebagai acuan dalam penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan oleh Fitrulloh (2012) dengan judul Peran *Brand Community* Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah

dengan analisis dokumen, observasi dan wawancara mendalam. Wawancara dilakukan secara langsung maupun tidak langsung. Informan dalam penelitian ini berumur sekitar 20-35 tahun, dengan pekerjaan yang terdiri dari pegawai swasta. Informan terpilih sesuai dengan kriteria yaitu mereka yang merupakan anggota aktif pada komunitas Jakarta Nova Sonic *Club* dan pengguna Honda Nova Sonic *Club* serta mengetahui perkembangan otomotif di Jakarta. Jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 2 orang anggota komunitas Jakarta Nova Sonic *Club*. Hasil empiris dalam penelitian ini menemukan bahwa komunitas merek (*brand community*) menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek, serta tetap menanamkan merek Nova Sonic di dalam benak penggemarnya walaupun merek Nova Sonic sudah sulit ditemukan yang dapat berakibat dengan timbulnya loyalitas terhadap merek Nova Sonic. Komunitas merek (*brand community*) juga dapat menjadi sarana promosi dan pemasaran produk, inovasi, peningkatan citra merek (*brand image*), citra produk, citra produsen, peningkatan angka penjualan bagi produsen serta terbentuknya loyalitas konsumen.

Komunitas merek (*brand community*) tidak hanya dimiliki oleh perusahaan manufaktur, kini penyedia layanan jasa transportasi darat khususnya bus sudah memiliki komunitas pecinta merek mereka (*brand community*). Sejak tahun 2007 di Indonesia terdapat komunitas pecinta bus atau yang dikenal dengan nama Bismania *Community*. Komunitas ini menjadi wadah berkumpulnya para pecinta bus di Indonesia. Bismania *Community*

kemudian melahirkan komunitas pecinta Perusahaan Otobus (PO) atau dikenal dengan sebutan PO. Mania, seperti *ML Lovers* (pecinta PO. Maju Lancar), *SAC Lover's* (pecinta PO. Sumber Alam), *Efisiensi Lovers* (pecinta PO. Efisiensi) dan *SGLoverz* (pecinta PO. Sumber *Group*).

Berbagai fasilitas yang ditawarkan oleh PO seakan menjadi magnet yang menarik pelanggan dan menjadikannya pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang kemudian membentuk sebuah komunitas merek (*brand community*). Salah satu contohnya terjadi pada PO. Sumber *Group*. Mukhlason (2012) dalam artikelnya menyebutkan bahwa PO. Sumber *Group* memiliki beberapa keunggulan, di antaranya trayeknya melewati belasan kota, jumlah armada banyak, tarif transparan, ketepatan waktu menjadi andalan, dan armada sangat prima. Adil (2012) dalam artikelnya menambahkan bahwa PO. Sumber *Group* juga memiliki beberapa keunggulan lain, yaitu terbuka menerima masukan, adanya perbaikan pada fasilitas, dan identitas armada dan *crew* jelas.

Satu hal yang sedikit membedakan PO. Sumber *Group* dengan PO yang lain adalah PO ini tidak hanya banyak dibicarakan karena kelebihanannya, tetapi banyak pula dibicarakan karena keseringannya mengalami kecelakaan. Berdasarkan data Direktorat Lalu Lintas Polda Jawa Timur yang dimuat di situs *Okezone.zon* pada bulan Januari hingga September 2011 PO. Sumber *Group* terlibat dalam 21 kali kecelakaan dengan korban 34 meninggal dunia, 11 korban luka berat, dan 35 luka ringan.

Mukhlason (2012) dalam artikelnya menyebutkan beberapa faktor dominan penyebab kecelakaan lalu lintas yang melibatkan PO. Sumber *Group* yaitu jalur yang sempit, minimnya penerangan, banyaknya perlintasan rel kereta api, perilaku berkendara yang kurang baik, waktu istirahat yang kurang, dan adanya sistem bagi hasil. Akibat tingginya angka kecelakaan yang dialami, PO. Sumber *Group* memiliki citra merek (*brand image*) yang kurang baik. Situs berita [www.kompas.com](http://www.kompas.com) tanggal 12 September 2011 menyebutkan bahwa:

“Akibat seringnya mengalami kecelakaan, masyarakat pun memelesetkan bus Sumber Kencono menjadi sumber bencono atau sumber bencana. Pelesetan itu telah menjadi stigma negatif terhadap bus tersebut”.

Kurang baiknya citra merek (*brand image*) PO. Sumber *Group* ini ternyata tidak menjadi penghalang bagi sekelompok orang untuk menyatakan dirinya sebagai pecinta PO. Sumber *Group* (SGLoverz). Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya jumlah anggota (*member*) dari *group* SGLoverz di situs jejaring sosial *facebook* dengan nama SKLoverz mencapai 3.682 anggota pada tanggal 4 Februari 2013.

Keberadaan SGLoverz dapat membuktikan bahwa di balik buruknya citra merek (*brand image*), PO. Sumber *Group* masih mampu mempertahankan pelanggan dan membentuknya menjadi pelanggan yang loyal. Pelanggan yang loyal inilah yang kemudian membentuk komunitas pecinta PO. Sumber *Group* (SGLoverz). Anggota komunitas ini tidak hanya berasal dari kota Sidoarjo dan Surabaya di mana Perusahaan Otobus (PO) ini

berdiri. Komunitas ini memiliki beberapa Koordinator Wilayah (Korwil) di beberapa kota di Jawa Tengah dan Jawa Timur, seperti Semarang, Solo, Madiun, Surabaya, dan Yogyakarta. Setiap Korwil rutin mengadakan pertemuan antar anggota atau yang biasa mereka sebut dengan istilah cangkrukan. Khusus untuk Korwil Yogyakarta, cangkrukan anggota SGLoverz biasanya dilaksanakan setiap hari Selasa pukul 20.00 WIB.

Pada situs jejaring sosial *facebook*, *group* SGLoverz juga mencantumkan beberapa peraturan untuk mengatur interaksi baik antar anggota komunitas SGLoverz maupun antara anggota SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*. Salah satu bunyi peraturan tersebut adalah :

“Dilarang memposting foto-foto kecelakaan, memposting berita kecelakaan, memposting sopir yang ugal-ugalan, ngebut, ngeblong, dan lain sebagainya. Jika terpaksa memposting mengenai sopir tersebut, di harap tidak menyebutkan secara lengkap plat nomernya (contoh: W 77XX XX) demi meminimalisir klaim perusahaan terhadap para *crew* PO. Sumber *Group* atas laporan/postingan yang dibuat oleh anggota SGLoverz”

Di dalam peraturan ini anggota SGLoverz dilarang memposting foto-foto mengenai sopir yang ugal-ugalan, ngebut, ngeblong, dan lain sebagainya. Kekurangan yang dimiliki perusahaan khususnya dalam hal penjaminan keselamatan yang dirasakan langsung oleh anggota SGLoverz, berupa ketidakhati-hatian pengemudi dalam mengemudikan armada PO. Sumber *Group* hingga mengesampingkan keselamatan penumpang justru tidak diperbolehkan untuk disampaikan. Hubungan antara komunitas merek (*brand community*) dengan perusahaan terkait yang seharusnya bersifat saling menguntungkan dengan adanya saling koreksi antar pihak masih belum terlihat. Bentuk



interaksi komunitas ini pun masih belum jelas, baik interaksi antaranggota SGLoverz Yogyakarta, SGLoverz secara keseluruhan, maupun antara anggota SGLoverz dengan manajemen PO. Sumber *Group*.

Berdasarkan fenomena-fenomena di atas, penelitian ini akan melihat bagaimana bentuk interaksi yang sebenarnya terjadi baik antaranggota SGLoverz Yogyakarta, SGLoverz secara keseluruhan, dan antara anggota SGLoverz dengan manajemen PO. Sumber *Group*. Hal inilah yang mendasari peneliti melakukan penelitian mengenai “**ANALISIS INTERAKSI *BRAND COMMUNITY* SGLOVERZ YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER *GROUP*”.**

## **B. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa pokok permasalahan sebagai berikut:

1. Angka kecelakaan lalu lintas yang melibatkan armada PO. Sumber *Group* masih tinggi, di tahun 2011 terjadi 21 kali kecelakaan lalu lintas dengan 34 korban meninggal, 11 korban luka berat, dan 35 korban luka ringan.
2. Minimnya perhatian pemerintah terhadap infrastruktur penunjang sepanjang rute yang dilalui PO. Sumber *Group*, seperti jalanan yang sempit dan minimnya penerangan jalan.
3. Perilaku berkendara pengemudi armada PO. Sumber *Group* yang kurang baik dan cenderung mengesampingkan faktor keselamatan.

4. Adanya aturan yang mengharuskan anggota SGLoverz menyembunyikan informasi mengenai kecelakaan yang melibatkan PO. Sumber *Group*.
5. Bentuk interaksi baik antaranggota SGLoverz Yogyakarta, antaranggota SGLoverz secara keseluruhan dan antara SGLoverz dengan PO. Sumber *Group* masih belum dapat terlihat jelas.

### **C. Pembatasan Masalah**

Terdapat banyak aspek pemasaran yang dapat digunakan dalam penelitian ini, sehingga perlu diberikan pembatasan terhadap permasalahan tersebut. Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, maka dalam penelitian ini akan dibatasi pada analisis interaksi antaranggota SGLoverz Yogyakarta, antaranggota SGLoverz secara keseluruhan dan antara SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*. Hal tersebut dilakukan agar pembahasan dapat lebih jelas dan terarah.

### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah dan batasan masalah di atas, maka rumusan permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk interaksi antaranggota SGLoverz Yogyakarta?
2. Bagaimana bentuk interaksi antaranggota SGLoverz secara keseluruhan?
3. Bagaimana bentuk interaksi antara anggota SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*?

### **E. Tujuan Penelitian**

Beberapa tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi antaranggota SGLoverz Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi antaranggota SGLoverz secara keseluruhan.
3. Untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi antara anggota SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*.

### **F. Manfaat Penelitian**

Adapun beberapa manfaat dari penelitian ini untuk beberapa pihak adalah sebagai berikut:

1. Bagi akademisi:

Penelitian ini dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan menambah literatur mengenai komunitas merek (*brand community*) khususnya dalam bidang jasa transportasi darat. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memunculkan penelitian yang lebih baik mengenai komunitas merek (*brand community*) yang akan datang.

2. Bagi Perusahaan Otobus (PO):

Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi Perusahaan Otobus (PO) antara lain:

- a. Memberikan informasi mengenai keberadaan komunitas merek (*brand community*) Perusahaan Otobus (PO).
- b. Memberikan informasi mengenai tindakan yang tepat yang harus dilakukan oleh Perusahaan Otobus (PO) terhadap komunitas merek (*brand community*) Perusahaan mereka.

3. Peneliti:

Penelitian ini mampu memberikan manfaat bagi peneliti, yaitu:

- a. Memperdalam pengalaman peneliti di bidang pemasaran khususnya mengenai komunitas merek (*brand community*).
- b. Sebagai implementasi atas teori yang telah didapatkan selama masa perkuliahan dan menambah wawasan dalam bidang bisnis.

## **BAB II**

### **KAJIAN PUSTAKA**

#### **A. Landasan Teori**

##### **1. Merek (*Brand*)**

###### **a. Pengertian Merek (*Brand*)**

*The American Marketing Association* (Kotler dan Keller, 2011:241) mendefinisikan merek (*brand*) sebagai “*a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors*”. Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau gabungan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual untuk membedakan dari para pesaing. Perreault dan McCarthy (2006:203) menyatakan bahwa merek (*brand*) memiliki makna sempit yaitu kata, huruf, atau kelompok kata atau huruf.

Merek (*brand*) dalam penelitian ini adalah Sugeng Rahayu dan Sumber Selamat. Nama Sugeng Rahayu dan Sumber Selamat dimaksudkan untuk mengidentifikasi jasa yang diberikan oleh PO. Sumber *Group* untuk membedakannya dengan para pesaing (*competitors*).

**b. Pengelompokan Merek Berdasarkan Tingkat Keakraban Merek (*Brand Familiarity*)**

Perreault dan McCarthy (2006:204-206) menyebutkan 5 (lima) tingkatan keakraban merek (*brand familiarity*). Keakraban merek (*brand familiarity*) berarti bagaimana pelanggan mengakui dan menerima merek perusahaan. Kelima tingkat keakraban merek (*brand familiarity*) tersebut adalah:

- 1) Merek yang ditolak (*brand rejection*) berarti bahwa pelanggan potensial tidak akan membeli merek kecuali citranya berubah. Penolakan ini menyarankan adanya perubahan pada produk atau pergeseran pelanggan sasaran yang memiliki pandangan/citra yang lebih baik terhadap merek. Mengatasi citra negatif cenderung sulit dan mahal. Merek yang ditolak (*brand rejection*) harus mendapat perhatian besar pada penyedia jasa yang berorientasi bisnis karena sulit untuk mengontrol kualitas jasa.
- 2) Merek tidak dikenal (*non recognition brand*) berarti konsumen akhir tidak mengenali merek sama sekali meskipun perantara dapat menggunakan nama merek untuk identifikasi dan pengendalian persediaan.
- 3) Merek dikenal (*brand recognition*) berarti bahwa pelanggan mengingat merek. Hal ini mungkin tidak terlalu tampak, tetapi bisa menjadi keuntungan besar jika banyak merek lain di pasar. Jika pelanggan tidak dapat mengingat merek tanpa bantuan,

mereka mungkin akan teringat ketika mereka melihatnya di sebuah toko di antara merek kurang familiar lainnya.

- 4) Merek preferensi (*brand preference*) yang berarti bahwa pelanggan sasaran biasanya memilih merek atas merek lain, hal ini mungkin karena kebiasaan atau pengalaman masa lalu yang menguntungkan.
- 5) Merek desakan (*brand insistence*) berarti pelanggan bersikeras memiliki produk bermerek dari perusahaan dan bersedia untuk mencarinya. Hal ini merupakan tujuan sasaran dari banyak pemasar.

#### **c. Peran Merek**

Merek memiliki beberapa peranan penting bagi perusahaan. Beberapa peran merek terhadap perusahaan menurut Kotler dan Keller (2011:242) adalah:

1. Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk. Merek membantu untuk mengatur persediaan dan catatan akuntansi.
2. Menawarkan perlindungan hukum yang kuat bagi fitur unik atau aspek produk. Nama merek dapat dilindungi melalui daftar merek dagang, proses manufaktur dapat dilindungi melalui hak paten, dan kemasan dapat dilindungi melalui hak cipta dan desain eksklusif. Hak-hak kekayaan intelektual memastikan bahwa perusahaan dapat dengan aman berinvestasi dalam merek dan menuai keuntungan dari aset berharga.

3. Sebuah sinyal merek terpercaya pada tingkat kualitas tertentu memudahkan pembeli yang puas untuk dapat memilih produk lagi. Dalam pengertian ini, merek dapat menjadi sarana ampuh untuk mengamankan keunggulan kompetitif. Meskipun pesaing dapat menduplikasi proses manufaktur dan desain produk, mereka tidak bisa dengan mudah meninggalkan kesan dalam pikiran individu dan organisasi mengenai pengalaman produk dan kegiatan pemasaran.

Sesuai dengan poin ketiga penjabaran di atas, peran merek Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu pada PO. Sumber *Group* adalah untuk memudahkan pelanggan yang puas untuk dapat memilih jasa tersebut kembali.

## **2. Citra Merek (*Brand Image*)**

### **a. Pengertian Citra Merek (*Brand Image*)**

Kotler dan Keller (2011:248) menjelaskan bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa, termasuk cara-cara di mana merek berusaha untuk memenuhi psikologis pelanggan atau kebutuhan sosial. Semua perusahaan berusaha untuk membangun citra merek dengan kuat, asosiasi merek yang menguntungkan, dan mungkin unik.

Johnston dan Marshall (2008:85) menyebutkan bahwa citra merek (*brand image*) terkait erat dengan ekuitas merek yaitu konsep



tentang bagaimana citra perusahaan atau reputasi menambah nilai. Beberapa perusahaan yang memiliki kesulitan keuangan dapat terus mendapatkan klien baru dan membangun bisnis berdasarkan reputasi mereka.

#### **b. Komponen Citra Merek (*Brand Image*)**

Komponen pembentuk citra merek (*brand image*) ada 3, yaitu :

- 1) Citra pembuat (*corporate image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu produk dan jasa.
- 2) Citra pemakai (*user image*) yaitu: sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan barang atau jasa, meliputi pemakai itu sendiri, gaya hidup atau kepribadian dan status sosial.
- 3) Citra produk (*product image*) yaitu : sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu produk, yang meliputi atribut produk tersebut, manfaat bagi konsumen, penggunaannya, serta jaminan.

Berdasarkan ketiga komponen pembentuk citra merek tersebut, citra merek yang dimiliki Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu dibentuk oleh komponen citra pembuat. Citra pembuat dalam hal ini adalah citra yang ditimbulkan oleh pengemudi PO. Sumber *Group*. Baik atau buruknya pengemudi PO. Sumber *Group* dalam mengemudikan armada Sumber Selamat atau Sugeng Rahayu, sangat

berpengaruh pada citra merek (*brand image*) dari kedua merek (*brand*) tersebut.

### 3. Komunitas Merek (*Brand Community*)

Muniz dan O'Guinn (2001) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa sebuah komunitas merek (*brand community*) adalah komunitas khusus, tidak terikat geografis, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pengagum merek. Jones dan George (2008:136) menyatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) mengacu pada lokasi fisik seperti kota atau lingkungan etnis di mana perusahaan berada. Kotler dan Keller (2011:253) menyatakan bahwa komunitas merek (*brand community*) adalah sebuah komunitas khusus konsumen dan karyawan yang kegiatannya fokus pada hal-hal mengenai merek (*brand*). Lebih lanjut Kotler dan Keller menyebutkan bahwa terdapat 3 karakteristik komunitas merek (*brand community*) yaitu:

- a. Sebuah kesadaran atau rasa merasa berhubungan dengan perusahaan, merek, produk, atau anggota komunitas lainnya.
- b. Berbagi ritual, cerita, dan tradisi yang membantu untuk menyampaikan arti dari komunitas.
- c. Sebuah tanggung jawab moral bersama atau kewajiban untuk keduanya yakni komunitas secara keseluruhan dan individu anggota komunitas.

Membentuk komunitas merek (*brand community*) adalah salah satu alternatif yang dipilih oleh produsen dalam membangun loyalitas konsumen (*customer loyalty*). Kotler dan Keller (2011:253) menyebutkan bahwa terdapat beberapa komunitas merek (*brand community*) yang disponsori dan difasilitasi oleh produsen yaitu *Club Green Kids* (*fansclub* resmi anak-anak dari Boston Celtics) dan Harley-Davidson *Owner's Group* (H.O.G.), selain itu ada pula komunitas merek (*brand community*) yang dibentuk atas inisiatif dari pemakai merek sendiri, misalnya Atlanta MGB *riders club*, Apple Newton *User Group*, dan Porsche Rennlist *online discussion group*. Di Indonesia sudah banyak terbentuk komunitas merek (*brand community*) terutama untuk jenis produk otomotif, diantaranya *Community of Megapro Motorcycle Multy form* (CM3), Yamaha MX *Club* Indonesia (YMCI), Toyota Yaris *Club* Indonesia (TYCI), dan Jazz Fit *Club*.

Komunitas merek (*brand community*) dalam penelitian ini adalah SGLoverz Yogyakarta yang merupakan komunitas pecinta merek dari PO. Sumber *Group*. SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari lima Korwil yang dimiliki SGLoverz yaitu Surabaya, Madiun, Solo, Semarang, dan Yogyakarta.

Muniz dan O'Guin (2001), menemukan bahwa terdapat tiga tanda penting dalam komunitas, yaitu :

**a. Kesadaran Bersama (*Consciousness Of Kind*)**

Elemen terpenting dari komunitas adalah kesadaran bersama atas suatu jenis produk, dan ini jelas terlihat dalam komunitas. Kesadaran dari jenis yang ditemukan pada komunitas merek tidak terbatas pada suatu daerah geografis. Komunitas merek tidak hanya diakui namun juga dirayakan. Di dalam indikator *consciousness of kind* ini terdapat dua elemen, yaitu:

1) Legitimasi (*Legitimacy*)

Legitimasi adalah proses di mana anggota komunitas membedakan antara anggota komunitas dengan yang bukan anggota komunitas, atau memiliki hak yang berbeda. Hal yang membedakan antara anggota komunitas yang benar-benar memiliki kepercayaan pada merek dan mereka yang hanya kebetulan memiliki produk merek tersebut adalah kepeduliannya terhadap merek tersebut, namun legitimasi tidak selalu ada dalam suatu komunitas merek.

2) Loyalitas merek oposisi (*Oppositional brand loyalty*)

Loyalitas merek oposisi adalah proses sosial yang terlibat selain kesadaran masyarakat atas suatu jenis produk (*consciousness of kind*). Melalui oposisi dalam kompetisi merek, anggota komunitas merek mendapat aspek pengalaman yang penting

dalam komunitasnya, serta komponen penting pada arti merek tersebut. Hal ini berfungsi untuk menggambarkan apa yang bukan merek dan siapakah yang bukan anggota komunitas merek.

**b. Ritual dan Tradisi (*Rituals And Tradition*)**

Ritual dan tradisi juga nyata adanya dalam komunitas merek. Ritual dan tradisi dipusatkan pada pengalaman dalam menggunakan merek dan berbagi cerita pada seluruh anggota komunitas. Ritual dan tradisi dalam komunitas merek berfungsi untuk mempertahankan tradisi budaya komunitas. Ritual dan tradisi yang dilakukan diantaranya yaitu :

1) Merayakan sejarah merek (*Celebrating the history of the brand*)

Merayakan sejarah merek dan melestarikan budaya dalam komunitas adalah hal yang penting. Apresiasi dalam sejarah merek seringkali berbeda pada anggota yang benar-benar menyukai merek dengan yang hanya kebetulan memiliki merek tersebut. Hal ini ditunjukkan dengan suatu keahlian, status keanggotaan, dan komitmen pada komunitas secara keseluruhan. Mitologi merek ini menguatkan komunitas dan menanamkan nilai perspektif.

2) Berbagi cerita merek (*Sharing brand stories*)

Berbagi cerita pengalaman menggunakan merek produk adalah hal yang penting untuk menciptakan dan menjaga komunitas. Cerita berdasarkan pengalaman memberi arti khusus

antar anggota komunitas, hal ini akan menimbulkan hubungan kedekatan dan rasa solidaritas antar anggota.

Berbagi cerita merek adalah hal yang penting karena proses ini mengukuhkan kesadaran yang baik antara anggota dan merek yang memberikan kontribusi pada komunitas, dengan berbagai komentar dengan anggota komunitas lainnya, maka salah satu anggota akan merasa lebih aman di dalamnya, pemahaman bahwa ada banyak anggota yang juga merasakan pengalaman yang sama.

**c. Rasa Tanggung Jawab Moral (*Moral Responsibility*)**

Komunitas juga ditandai dengan tanggungjawab moral bersama. Tanggungjawab moral memiliki arti memiliki rasa tanggungjawab dan berkewajiban secara keseluruhan, serta kepada setiap anggota komunitas. Rasa tanggungjawab moral ini adalah hasil kolektif yang dilakukan dan memberikan kontribusi pada rasa kebersamaan dalam kelompok, demikianlah halnya dengan komunitas merek, sejauh ini tanggungjawab moral hanya terjadi dalam komunitas merek. Terdapat dua hal penting dan misi umum tradisional, yaitu :

1) Integrasi dan mempertahankan anggota (*Integrating and retaining members*)

Dalam komunitas tradisional memperhatikan pada kehidupan umum. Perilaku yang konsisten dianggap sebagai dasar tanggungjawab keanggotaan komunitas. Untuk memastikan kelangsungan hidup jangka panjang yang diperlukan untuk

mempertahankan anggota lama dan mengintegrasikan anggota baru. Tradisional masyarakat di sana adalah adanya kesadaran moral sosial. Komunitas yang formal dan tidak formal mengetahui batas dari apa yang benar dan yang salah, yang tepat dan yang tidak tepat. Walaupun ada, lebih kurang dari variabilitas yang dijelaskan secara resmi oleh anggota komunitas, ada rasa di antara anggota masyarakat bahwa adanya kesadaran sosial dan kontrak. Hal ini juga berlaku dalam komunitas merek.

2) Membantu dalam penggunaan merek (*Assisting in the use of the brand*)

Tanggungjawab moral meliputi pencarian dan membantu anggota lain dalam penggunaan merek. Meskipun terbatas dalam cakupan, bantuan ini merupakan komponen penting dari komunitas. Sebagian besar informan melaporkan telah membantu orang lain baik yang dikenal maupun tidak. Ini adalah sesuatu yang mereka lakukan “tanpa berpikir,” hanya bertindak dari rasa tanggungjawab yang mereka rasakan terhadap anggota komunitas. Salah satu cara ini merupakan perwujudan dari diri sendiri, bantuan itu sendiri melalui tindakan untuk membantu sesama anggota komunitas memperbaiki produk atau memecahkan masalah, khususnya yang melibatkan pengetahuan yang diperoleh melalui pengalaman beberapa tahun menggunakan merek.

#### 4. Jasa (*Service*)

##### a. Pengertian Jasa (*Service*)

Kotler dan Keller (2011:356) mengemukakan pengertian jasa (*service*) adalah:

*“A service is any act or performance one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything. Its production may or may not be tied to a physical product”.*

Menurut Kotler dan Keller, jasa adalah setiap tindakan atau kinerja yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang secara prinsip tidak berwujud dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan. Produksi jasa dapat terikat atau tidak terikat pada suatu produk fisik.

Sependapat dengan Kotler dan Keller, Mullins, Walker, dan Boyd (2006) juga menyebutkan bahwa *“Services are less tangible, in addition to being provided by physical objects, can be provided by people, institution, places, and activities”*. Jasa berbentuk kurang nyata, selain disediakan oleh benda-benda fisik, jasa dapat pula diberikan oleh orang-orang, lembaga, tempat, dan kegiatan.

Jasa yang diberikan oleh PO. Sumber *Group* adalah jasa transportasi darat di mana jasa tersebut berbentuk tidak nyata dan produksi jasa terikat pada suatu produk fisik yaitu bus.



## **b. Karakteristik Jasa (*Service*)**

Kotler dan Keller (2011:358-361) menyatakan bahwa jasa memiliki empat karakteristik khas yang sangat mempengaruhi desain program pemasaran yaitu tidak dapat diraba (*intangibility*) tidak dapat dipisahkan (*inseparability*), variabilitas (*variability*), dan tidak tahan lama (*perishability*).

### **1) Tidak dapat diraba (*Intangibility*)**

Tidak seperti produk fisik, konsumen jasa tidak dapat melihat, merasakan, mendengar, atau mencium bau sebelum mereka membeli. Untuk mengurangi ketidakpastian, pembeli akan mencari bukti kualitas dengan menarik kesimpulan dari tempat, orang, peralatan, bahan komunikasi, simbol, dan harga. Oleh karena itu, tugas penyedia layanan adalah untuk "mengelola bukti," untuk memberi bukti yang tidak berwujud tersebut."

### **2) Tidak dapat dipisahkan (*inseparability*)**

Jika pada barang fisik, setelah diproduksi maka diinventarisasi, kemudian didistribusikan, dan dikonsumsi, pada jasa biasanya diproduksi dan dikonsumsi secara bersamaan. Ini merupakan bagian dari layanan penyedia. Interaksi penyedia dengan *klien* adalah fitur khusus dari pemasaran jasa.

### **3) Keragaman (*variability*)**

Kualitas jasa tergantung pada siapa yang memberikan, kapan dan di mana, dan kepada siapa, jasa sangat bervariasi. Pembeli

jasa menyadari keragaman ini dan sering membicarakan dengan orang lain sebelum memilih penyedia layanan. Untuk meyakinkan pelanggan, beberapa perusahaan menawarkan jaminan layanan yang dapat mengurangi persepsi konsumen.

4) Tidak tahan lama (*Perishability*)

Jasa tidak dapat disimpan, sehingga tidak tahan lama. Hal ini dapat menjadi masalah ketika permintaan naik turun. Permintaan atau pengelolaan hasil sangat penting. Layanan yang tepat harus tersedia untuk pelanggan yang tepat di tempat yang tepat pada saat yang tepat dan harga yang tepat untuk memaksimalkan keuntungan.

**c. Dimensi Kualitas Jasa**

Johnston dan Marshall (2008:82) menyebutkan bahwa dimensi kualitas jasa berbeda dengan barang karena sifat uniknya, yaitu:

- 1) Reliabilitas : menyediakan *service* dengan cara yang konsisten, akurat, dan dapat diandalkan.
- 2) Responsif : kesiapan dan kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan.
- 3) Jaminan : penyampaian kepercayaan dan keyakinan pada perusahaan akan adanya cadangan layanan dengan jaminan.
- 4) Empati : peduli, perhatian individual kepada pelanggan.

- 5) *Tangible* : penampilan fisik bisnis penyedia layanan, *website*, media komunikasi pemasaran, dan sejenisnya.

#### **d. Jasa Transportasi**

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, transportasi adalah pengangkutan barang oleh berbagai jenis kendaraan sesuai dengan kemajuan teknologi. Transportasi dalam penelitian ini adalah jenis transportasi darat yaitu bus. Bus adalah kendaraan bermotor angkutan umum yg besar, beroda empat atau lebih, yang dapat memuat penumpang banyak. PO. Sumber *Group* adalah Perusahaan Otobus yang menyediakan jasa bus antar kota dan bus wisata. Bus antar kota adalah bus yg melayani angkutan penumpang antara kota yang satu dan kota yang lain. Bus antar kota yang disediakan oleh PO. Sumber *Group* untuk melayani para pelanggannya adalah Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu. Bus wisata adalah bus yg digunakan khusus untuk melayani perjalanan wisata. Bus pariwisata yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* adalah *Golden Star*.

### **5. Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)**

#### **a. Pengertian Perilaku Konsumen (*Customer Behavior*)**

Menurut Hawkins, Best, dan Coney (2001) dalam Rini, Agustina, dan Riyanti (2012:4-5):

*“Consumer behavior is the study of individuals, groups, or organizations and the processes they use to*

*select, secure, use, and dispose of products, services, experiences, or idea to satisfy needs and the impacts that these processes have on the consumer and society”.*

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses di mana mereka menyeleksi, menggunakan dan membuang produk, layanan, pengalaman atau ide untuk memuaskan kebutuhan dan dampak dari proses tersebut pada konsumen dan masyarakat.

#### **b. Faktor yang Mempengaruhi Pilihan Konsumen**

##### **1) Konsumen Individu**

Pilihan merek dipengaruhi oleh ;

- a) Kebutuhan konsumen
- b) Persepsi atas karakteristik merek
- c) Sikap ke arah pilihan. Sebagai tambahan, pilihan merek dipengaruhi oleh demografi konsumen, gaya hidup, dan karakteristik personalia.

##### **2) Pengaruh Lingkungan**

Lingkungan pembelian konsumen ditunjukkan oleh:

- a) Budaya (Norma kemasyarakatan, pengaruh kedaerahan atau kesukuan),
- b) Kelas sosial (keluasan grup sosial ekonomi atas harta milik konsumen),

- c) Grup tata muka (teman, anggota keluarga, dan grup referensi)  
dan
- d) Faktor menentukan yang situasional ( situasi di mana produk dibeli seperti keluarga yang menggunakan mobil dan kalangan usaha).

### 3) *Marketing Strategy*

Merupakan variabel di mana pemasar mengendalikan usahanya dalam memberitahu dan mempengaruhi konsumen. Variabel-variabelnya adalah:

- a) Barang
- b) Harga
- c) Periklanan
- d) Distribusi yang mendorong konsumen dalam proses pengambilan keputusan.

### **c. Tipe Proses Pembelian Konsumen :**

Hamidah (2004) menyebutkan bahwa terdapat empat tipe proses pembelian konsumen, yaitu:

- 1) Proses “*Complex Decision Making*”, terjadi bila keterlibatan kepentingan tinggi pada pengambilan keputusan yang terjadi. Contoh pengambilan untuk membeli sistem fotografi elektronik seperti Mavica atau keputusan untuk membeli mobil.

- 2) Proses “*Brand Loyalty*”. Ketika pilihan berulang, konsumen belajar dari pengalaman masa lalu dan membeli merek yang memberikan kepuasan dengan sedikit atau tidak ada proses pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Dua tipe yang lain dari proses pembelian konsumen di mana konsumen tidak terlibat atau keterlibatan kepentingan yang rendah dengan barangnya adalah tipe pengambilan keputusan terbatas dan proses inerti.

- 1) Proses “ *limited decision making* “. Konsumen kadang-kadang mengambil keputusan walaupun mereka tidak memiliki keterlibatan kepentingan yang tinggi, mereka hanya memiliki sedikit pengalaman masa lalu dari produk tersebut.
- 2) Proses “ Inertia “. Tingkat kepentingan dengan barang adalah rendah dan tidak ada pengambilan keputusan. Inertia berarti konsumen membeli merek yang sama bukan karena loyal kepada merek tersebut, tetapi karena tidak ada waktu yang cukup dan ada hambatan untuk mencari alternatif, proses pencarian informasi pasif terhadap evaluasi dan pemilihan merek.

## 6. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

### a. Pelanggan (*Customer*)

#### 1) Pengertian pelanggan

Jill Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan adalah “seorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda”. Lebih lanjut Griffin juga menjelaskan bahwa kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Menurut Mullins, Walker, dan Boyd (2006) pelanggan baik yang individu maupun organisasi mencari barang dan jasa yang diperoleh melalui transaksi pertukaran.

#### 2) Proses perkembangan pelanggan

Kotler dan Keller (2009) memberikan penjelasan mengenai proses perkembangan pelanggan seperti dapat dilihat pada gambar 1.

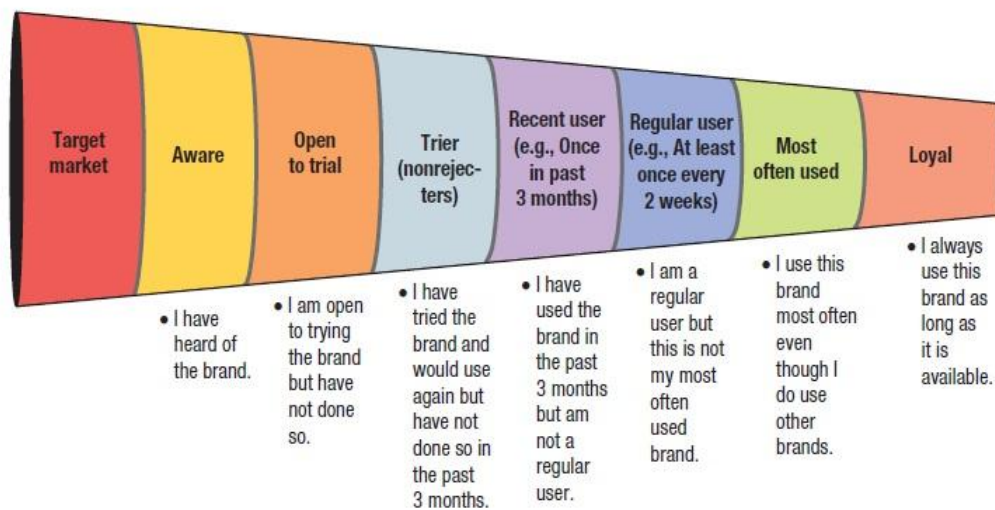


Gambar 1. Proses Perkembangan Pelanggan (1)

- a) *Potensial* adalah orang atau organisasi yang mungkin berminat membeli produk atau jasa tetapi tidak mempunyai sarana atau maksud untuk membeli.
- b) *Prospek* adalah orang yang mempunyai motivasi, kemampuan, dan peluang melakukan pembelian.
- c) *Pelanggan pertama kali* adalah orang yang membeli produk atau jasa untuk pertama kalinya.
- d) *Pelanggan berulang* adalah orang yang melakukan pembelian setelah pembelian pertama.
- e) *Klien* adalah orang yang mendapatkan perlakuan sangat khusus dan terdidik dari perusahaan.
- f) *Anggota* adalah pelanggan yang mengikuti program keanggotaan dari perusahaan yang menawarkan manfaat bagi pelanggan yang bergabung.
- g) *Advokat* adalah pelanggan yang secara antusias merekomendasikan perusahaan serta produk dan jasanya kepada orang lain. Dan yang terakhir adalah mitra.

Pada bukunya yang berjudul *Marketing Management 14th Edition*, Kotler dan Keller (2011:140) menggambarkan proses perkembangan pelanggan seperti sebuah corong (gambar 2).





Gambar 2. Proses Perkembangan Pelanggan (2)

Berawal dari menentukan target pasar (*target market*) kemudian memperkenalkan merek, sehingga target pasar dapat mendengar informasi mengenai merek (*aware*). Tahapan selanjutnya adalah target pasar yang sudah mulai mendengar informasi mengenai merek akan terbuka untuk mencoba merek tersebut, tetapi belum melakukannya (*open to trial*). Konsumen yang merasa puas, akan memiliki keinginan untuk membeli kembali tetapi belum melakukannya pada 3 (tiga) bulan terakhir (*trier*).

Tahapan berikutnya konsumen akan mengkonsumsi produk pada 3 (tiga) bulan terakhir, tetapi konsumen bukanlah pengguna rutin (*recent user*). Dari *recent user* kemudian menjadi *regular user* yakni konsumen yang menggunakan merek secara rutin, tetapi dalam tahapan ini merek tersebut bukanlah merek yang

paling sering digunakan oleh konsumen. Tahapan selanjutnya adalah konsumen semakin sering menggunakan merek walaupun pada saat bersamaan konsumen masih menggunakan merek lain (*most often used*). Tahapan terakhir, konsumen selalu menggunakan merek selama persediaan produk dari merek tersebut ada (*loyal*).

#### **b. Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)**

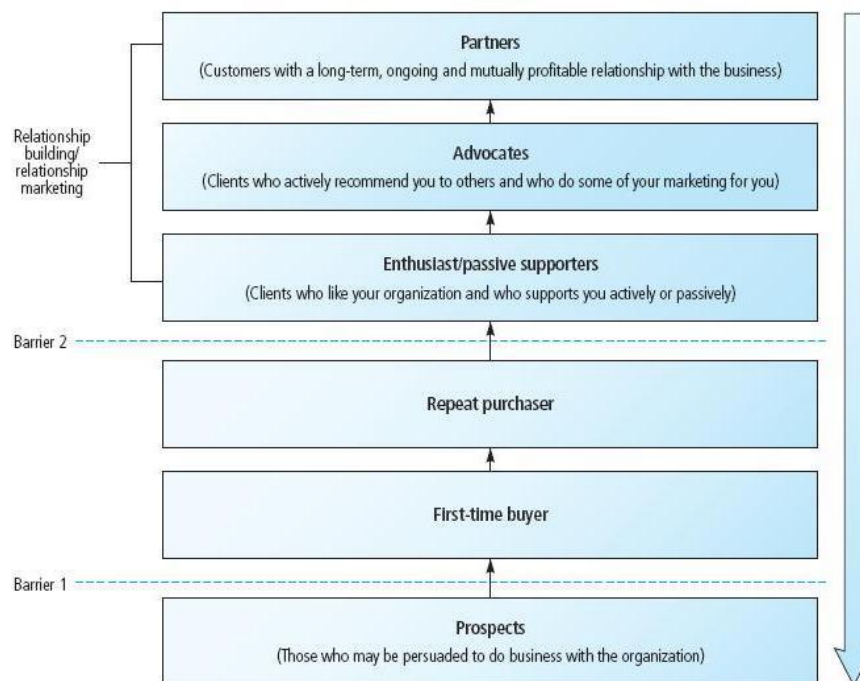
Jill Griffin (2005) menjelaskan bahwa pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang melakukan pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian *non random* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Oliver (Kotler dan Keller, 2011:127) mendefinisikan loyalitas sebagai "*a deeply held commitment to buy or repatronize a preferred product or service in the future despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior*". Pendapat Oliver yang tercantum dalam buku Kotler dan Keller ini menyebutkan bahwa loyalitas adalah komitmen yang dipegang teguh untuk membeli kembali atau *repatronize* produk pilihan atau jasa di masa depan meskipun pengaruh situasional dan upaya pemasaran memiliki potensi untuk menyebabkan perilaku beralih.

Kotler dan Keller (2011:140) menambahkan bahwa pelanggan yang loyal adalah seseorang yang menjadi advokat merek (*brand*

*advocates*) atau bahkan mitra perusahaan. Dalam bukunya yang berjudul *Customer Loyalty* (2005), Griffin mendefinisikan bahwa pelanggan yang loyal adalah orang yang:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur
- 2) Membeli antar lini produk
- 3) Mereferensikan kepada orang lain
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

Richard dan Colin (2005:207) menggambarkan strategi guna meningkatkan loyalitas pelanggan sebagai berikut:



Gambar 3. Hubungan Pemasaran Dan Rantai Loyalitas Pelanggan

Gambar di atas menjelaskan tiga jenis kegiatan pemasaran perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan loyalitas:

1) Berinteraksi dengan pelanggan

Mendengarkan pelanggan adalah hal penting untuk manajemen hubungan pelanggan (*customer relationship management*). Tugas bagi pemasar bukan hanya mendengarkan cerita pelanggan, tetapi hal yang juga penting untuk dilakukan adalah menjadi advokat pelanggan dan sebisa mungkin memahami sudut pandang mereka.

2) Mengembangkan program kesetiaan

Program frekuensi (*frecquention program*) dirancang untuk menghargai pelanggan yang sering membeli atau menggunakan jasa dan dalam jumlah besar. Program ini dapat terbuka untuk semua orang yang membeli produk atau jasa, atau terbatas pada kelompok afinitas atau mereka bersedia untuk membayar dengan biaya yang ringan. Meskipun terbuka, keanggotaan yang terbatas dapat membangun loyalitas lebih kuat dan dalam waktu jangka panjang. Biaya dan kondisi keanggotaan mencegah mereka yang hanya memiliki minat singkat dalam produk perusahaan untuk bergabung.

3) Menciptakan ties kelembagaan

Perusahaan dapat memasok kebutuhan pelanggan dengan peralatan khusus atau hubungan komputer yang membantu mereka mengelola pesanan, gaji, dan persediaan. Pelanggan cenderung untuk

tidak beralih ke pemasok lain karena hal itu berarti biaya modal yang tinggi, biaya pencarian yang tinggi, atau hilangnya diskon pelanggan setia.

Kotler dan Keller (2011:228) membagi status loyalitas pelanggan menjadi empat kelompok, yaitu:

- 1) *Hard-core loyal* yaitu konsumen yang membeli hanya satu merek sepanjang waktu.
- 2) *Split loyal* yaitu konsumen yang loyal terhadap dua atau tiga merek.
- 3) *Shifting loyal* yaitu konsumen yang menggeser loyalitas dari satu merek ke yang lain.
- 4) *Switchers* yaitu konsumen yang tidak menunjukkan loyalitas pada merek apapun.

### Penelitian yang Relevan

Tabel 1. Daftar Penelitian Relevan Mengenai *Brand Community*

No.	Judul Penelitian	Tahun	Peneliti	Hasil
1.	<i>Brand Community</i>	2001	Albert M. Muniz, Jr. Thomas C. O'Guinn	Penelitian ini bertujuan untuk memperkenalkan gagasan mengenai komunitas merek. Sebuah komunitas merek adalah komunitas khusus, tidak terikat geografis, didasarkan pada seperangkat struktur hubungan sosial di antara pengagum merek.
2.	<i>Building Brand Community</i>	2002	James H. McAlexander John W. Schouten Harold F. Koenig	pelanggan yang membeli produk bermerek sering melakukannya dengan dukungan dari pengguna lain. Dukungan sosial dari hubungan tersebut, pada gilirannya dapat mempengaruhi peningkatan konsumsi terhadap produk dan merek. Sampai-sampai perusahaan memfasilitasi interaksi tersebut seperti pada Harley-Davidson <i>Owner's Group</i> (H.O.G.).
3.	<i>Building Brand Community: A Study of VW's Club</i>	2007	Heng-Chiang Huang Chia-Wen Chang	Ada hubungan positif antara komunitas merek ( <i>brand community</i> ) dan ikatan emosional konsumen.
4.	Analisis Pengaruh Komunitas merek ( <i>brand community</i> ) Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta	2010	Fajar Martha Kusuma	Dari keenam variabel komunitas merek ( <i>brand community</i> ) yaitu legitimasi, loyalitas merek oposisi, merayakan sejarah merek, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek, yang signifikan adalah loyalitas merek oposisi, berbagi cerita merek, integrasi dan mempertahankan anggota, dan membantu dalam penggunaan merek.
5.	Pengaruh <i>Brand Community</i> Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha	2010	Yefri Yudianto	Ada pengaruh positif antara komunitas merek ( <i>brand community</i> ) dengan loyalitas merek ( <i>brand loyalty</i> ).
6.	Peran <i>Brand Community</i> Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta.	2012	Fitrullah	Komunitas merek ( <i>brand community</i> ) menjadi pembentuk karakter dan keberlanjutan konsistensi komunitas yang berasal dari para anggotanya sehingga terjadi kesetiaan pada merek. Selain itu Fitrullah juga menemukan bahwa komunitas merek ( <i>brand community</i> ) juga dapat menjadi promosi dan pemasaran produk, inovasi, peningkatan citra merek ( <i>brand image</i> ), citra produk, citra produsen, peningkatan angka penjualan bagi produsen serta peningkatan loyalitas konsumen.

## B. Kerangka Pikir

Berdasarkan uraian kajian teori di atas, kerangka pikir dalam penelitian ini adalah bahwa merek yang diberikan perusahaan memudahkan pelanggan dalam mengidentifikasi jasa yang diberikan oleh penyedia jasa dari pesaingnya. Pengulangan pemakaian jasa ini kemudian membentuk loyalitas pelanggan (*customer loyalty*) yang kemudian mendasari terbentuknya komunitas merek (*brand community*), di mana dalam penelitian ini yang disebut merek adalah Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group*. Tingginya loyalitas yang dimiliki pelanggan PO. Sumber *Group* menjadikan anggota komunitas ini mengesampingkan citra merek (*brand image*) perusahaan pemilik merek.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan diuraikan secara deskriptif. Perreault dan McCarthy (2006:176) mendefinisikan penelitian kualitatif adalah jenis penelitian yang berusaha menggali informasi secara mendalam, serta terbuka terhadap segala tanggapan dan bukan hanya jawaban ya atau tidak. Kotler dan Keller (2011:104) mendefinisikan teknik penelitian kualitatif adalah pendekatan pengukuran yang relatif tidak terstruktur yang memungkinkan berbagai kemungkinan tanggapan. Teknik kualitatif adalah teknik penelitian non kuantitatif di mana pengumpulan data digunakan untuk meningkatkan pemahaman tentang topik.

Metode penelitian kualitatif berbeda dengan metode penelitian kuantitatif. Pupu (2009) dalam penelitiannya menarik kesimpulan sebagai berikut:

Terdapat perbedaan mendasar antara peran landasan teori dalam penelitian kuantitatif dengan penelitian kualitatif. Dalam penelitian kuantitatif, penelitian berangkat dari teori menuju data, dan berakhir pada penerimaan atau penolakan terhadap teori yang digunakan, sedangkan dalam penelitian kualitatif peneliti bertolak dari data, memanfaatkan teori yang ada sebagai bahan penjelas, dan berakhir dengan suatu teori.

Pupu (2009:5) memberikan gambaran perbedaan antara metode kualitatif dengan metode kuantitatif seperti tabel di bawah ini:



Tabel 2. Tabel Perbedaan Metode Kualitatif dengan Metode Kuantitatif

<b>Metode Kualitatif/Naturalistik</b>	<b>Metode Kuantitatif</b>
Disain <ul style="list-style-type: none"> <li>- Umum</li> <li>- Fleksibel</li> <li>- Berkembang, tampil dalam proses penelitian</li> </ul>	Disain <ul style="list-style-type: none"> <li>- Spesifik, jelas, terinci</li> <li>- Ditentukan secara mantap sejak awal</li> <li>- Menjadi pegangan langkah demi langkah</li> </ul>
Tujuan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Memperoleh pemahaman</li> <li>- Mengembangkan teori</li> <li>- Menggambarkan realitas yang kompleks</li> </ul>	Tujuan <ul style="list-style-type: none"> <li>- Menunjukkan hubungan antar variabel</li> <li>- Menguji teori</li> <li>- Mencari generalisasi yang memiliki nilai prediktif</li> </ul>
Teknik Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>- Observasi, <i>participant observation</i></li> <li>- Wawancara terbuka</li> </ul>	Teknik Penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>- Eksperimen, <i>survey</i>, observasi berstruktur</li> <li>- Wawancara berstruktur</li> </ul>
Instrumen penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>- Peneliti sebagai instrumen (<i>human instrument</i>)</li> <li>- Buku catatan, <i>tape recorder</i></li> </ul>	Instrumen penelitian <ul style="list-style-type: none"> <li>- <i>Test</i>, angket, wawancara, skala</li> <li>- Komputer, kalkulator</li> </ul>
Data <ul style="list-style-type: none"> <li>- Deskriptif</li> <li>- Dokumen pribadi, catatan lapangan, ucapan responden, dokumen, dll.</li> </ul>	Data <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kuantitatif</li> <li>- Hasil pengukuran berdasarkan variabel yang dioperasionalkan dengan menggunakan instrumen</li> </ul>
Sampel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kecil</li> <li>- Tidak representatif</li> <li>- Purposif</li> </ul>	Sampel <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besar</li> <li>- <i>Representative</i></li> <li>- Sedapat mungkin random</li> </ul>
Analisis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Terus menerus sejak awal sampai akhir penelitian</li> <li>- Induktif</li> <li>- Mencari pola, model, tema</li> </ul>	Analisis <ul style="list-style-type: none"> <li>- Pada taraf akhir setelah pengumpulan data selesai</li> <li>- Deduktif</li> <li>- Menggunakan statistik</li> </ul>
Hubungan dengan responden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Empati, akrab</li> <li>- Kedudukan sama, setaraf</li> <li>- Jangka lama</li> </ul>	Hubungan dengan responden <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berjarak, sering tanpa kontak langsung</li> <li>- Hubungan antar peneliti – subjek</li> <li>- Jangka pendek</li> </ul>
Usulan desain <ul style="list-style-type: none"> <li>- Singkat</li> <li>- Sedikit tanpa literatur</li> <li>- Pendekatan secara umum</li> <li>- Masalah yang diduga relevan</li> <li>- Tidak ada hipotesis</li> <li>- <i>Focus</i> penelitian sering ditulis setelah ada data yang dikumpulkan dari lapangan</li> </ul>	Usulan desain <ul style="list-style-type: none"> <li>- Luas dan terinci</li> <li>- Banyak literatur yang berhubungan dengan masalah</li> <li>- Prosedur yang spesifik dan langkah-langkahnya</li> <li>- Masalah diuraikan dan fokus</li> <li>- Hipotesis dirumuskan dengan jelas</li> <li>- Ditulis terinci sebelum terjun ke lapangan</li> </ul>

## B. Sumber Informasi (Informan)

Sumber informasi dalam penelitian terdapat dua jenis data yakni data sekunder dan data primer. Data sekunder adalah sumber data yang berasal dari studi yang dilakukan oleh orang lain dan untuk tujuan yang berbeda dengan yang sedang ditinjau/diteliti. Data primer adalah riset asli di mana data yang dikumpulkan dirancang khusus untuk menjawab pertanyaan penelitian. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan adalah data primer.

Sumber informasi (informan) dalam suatu penelitian biasa dikenal dengan populasi dan sampel. Populasi adalah seluruh elemen yang berhubungan dengan hal yang akan dibuat kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah PO. Sumber *Group* dan SGLoverz Yogyakarta, sedangkan sampel adalah peserta individu atau objek yang diambil dalam penelitian. Informan dalam penelitian ini adalah perwakilan dari PO. Sumber *Group* dan beberapa anggota SGLoverz yang dipilih dengan teknik tertentu. Pemilihan sampel dalam sebuah penelitian biasa disebut dengan istilah *sampling*. *Sampling* adalah proses memilih beberapa elemen dari populasi untuk mewakili populasi tersebut. Secara umum ada dua macam teknik *sampling*, yakni *random sampling* atau *probability sampling* dan *non-random sampling* atau *non-probability sampling*.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode *non-probability sampling*. Pemilihan sampel dengan cara ini tidak menghiraukan prinsip-prinsip *probability*. Pemilihan sampel tidak secara *random*, atau dengan kata

lain dalam pemilihan sampel ini peluang atau kesempatan setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel tidak sama. Pengambilan sampel berdasar pada kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Teknik dalam metode *non probability sampling* antara lain *sampling kuota*, *sampling accidental*, *judgements ampling*, *purposive sampling*, *sampling jenuh*, dan *snow-ball sampling*

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah teknik *snow-ball sampling* dan *accidental sampling* atau *convenience sampling*. *Snow-ball sampling* dilakukan dengan menentukan sampel pertama terlebih dahulu. Sampel berikutnya ditentukan berdasarkan informasi dari sampel pertama, sampel ketiga ditentukan berdasarkan informasi dari sampel kedua, dan seterusnya sehingga jumlah sampel semakin besar, seolah-olah terjadi efek bola salju. Teknik *snow-ball sampling* digunakan untuk penarikan sampel pada SGLoverz Yogyakarta. Jumlah sampel yang diambil dengan teknik ini adalah 3 orang. Teknik pengambilan sampel yang kedua adalah *accidental sampling* atau *convenience sampling*. *Accidental sampling* atau *convenience sampling* adalah perolehan sampel yang tidak direncanakan terlebih dahulu, melainkan secara kebetulan, yaitu unit atau subjek tersedia bagi peneliti saat pengumpulan data dilakukan. Proses diperolehnya sampel semacam ini disebut sebagai penarikan sampel secara kebetulan. Teknik *sampling* ini digunakan oleh peneliti dalam proses pengambilan data di PO. Sumber

*Group*. Adapun tahapan pengambilan sampel yang dilakukan peneliti dalam penelitian ini adalah:

- a. Memposting melalui *group* SKLoverz pada situs jejaring sosial *facebook* dengan menanyakan perihal anggota SGLoverz yang berdomisili di Yogyakarta.
- b. Melakukan pendekatan secara pribadi dengan menanyakan waktu serta tempat “cangkrukan” yang diadakan oleh SGLoverz Yogyakarta.
- c. Mengikuti cangkrukan pertama dengan anggota SGLoverz Yogyakarta di Terminal Penumpang Bus Yogyakarta atau terminal Giwangan.
- d. Mengikuti cangkrukan kedua di Grisse sekaligus melakukan pengamatan guna mencari informan pertama.
- e. Melakukan wawancara dengan manajemen PO. Sumber *Group*.
- f. Menentukan salah satu anggota SGLoverz Yogyakarta sebagai informan pertama.
- g. Melakukan wawancara dengan informan pertama bertempat di terminal penumpang Yogyakarta atau terminal Giwangan sekaligus menanyakan siapakah rekomendasi informan kedua dari informan pertama.
- h. Melakukan wawancara dengan informan kedua bertempat di terminal penumpang Yogyakarta atau terminal Giwangan sekaligus menanyakan siapakah rekomendasi informan ketiga dari informan kedua.
- i. Melakukan wawancara dengan informan ketiga bertempat di Grisse.

### **C. Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian adalah di Kabupaten Sidoarjo dan Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya tempat berkumpulnya SGLoverz Yogyakarta.

### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian kualitatif pada umumnya digunakan metode triangulasi. Metode triangulasi adalah gabungan atau kombinasi beberapa metode yang dipakai untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Sampai saat ini, konsep Denkin ini dipakai oleh para peneliti kualitatif di berbagai bidang. Menurutnya, triangulasi meliputi empat hal, yaitu triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti (jika penelitian dilakukan dengan kelompok), triangulasi sumber data, dan triangulasi teori.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data adalah menggali kebenaran informasi tertentu dengan menggunakan lebih dari satu sumber data. Sumber data dalam penelitian ini adalah wawancara dengan 3 (tiga) orang anggota SGLoverz Yogyakarta dan dengan 1 (orang) perwakilan dari pihak manajemen PO. Sumber *Group*. Pengambilan data dari dua sumber yang berbeda tersebut dimaksudkan untuk mengetahui pandangan masing-masing pihak dengan adanya komunitas merek SGLoverz. Diharapkan dengan menggunakan metode ini, hasil penelitian dapat berimbang.

Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) Wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) menurut Greener (2008:89) adalah wawancara yang didasarkan pada panduan pertanyaan, yang isinya akan selalu menanyakan kepada responden. Namun, karena hal ini tidak sepenuhnya terstruktur, maka peneliti diperbolehkan untuk mengalihkan pertanyaan ke hal-hal lain yang menarik perhatian. Karena fokus wawancara kualitatif adalah pada yang diwawancarai, bukan pewawancara.

Agar penelitian ini dapat dapat dipertanggungjawabkan keabsahannya, peneliti juga melakukan validitas data. Uji validitas data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan triangulasi sumber data. Triangulasi sumber data ini dilakukan dengan membandingkan hasil penelitian dari dua sumber data yang digunakan oleh peneliti yaitu hasil wawancara dengan 3 (tiga) orang anggota SGLoverz Yogyakarta dan hasil wawancara dengan 1 (satu) orang perwakilan dari pihak manajemen PO. Sumber *Group*, di mana metode pengambilan data dalam penelitian ini adalah dengan metode wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*).

## **E. Teknik Analisis Data**

### **1. Reduksi Data**

Data dalam bentuk rekaman suara yang diperoleh di lapangan ditulis dalam bentuk uraian lengkap. Kegiatan reduksi data mencakup unsur-unsur spesifik termasuk:

- a. Proses pemilihan data atas dasar tingkat relevansi dan kaitannya dengan setiap kelompok data.
  - b. Menyusun data dalam satuan-satuan sejenis. Pengelompokan data dalam satuan yang sejenis ini juga dapat diekuivalenkan sebagai kegiatan kategorisasi/variabel.
  - c. Membuat koding data sesuai dengan kisi-kisi kerja penelitian.
- Kegiatan lain yang masih termasuk dalam mereduksi data yaitu kegiatan memfokuskan, menyederhanakan dan mentransfer dari data kasar ke catatan lapangan.

### **2. Pengkajian Data**

Pengkajian data dilakukan untuk mengkaji data-data yang telah tereduksi dengan kajian ilmu yang berhubungan dengan tema penelitian, dalam hal ini data-data wawancara yang diperoleh di lapangan tentang Komunitas SGLoverz.

### **3. Kesimpulan dan Verifikasi**

Data yang sudah dipolakan, difokuskan dan disusun secara sistematis baik melalui reduksi dan pengkajian data, kemudian disimpulkan sehingga makna data bisa ditemukan.

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian Pada SGLoverz Yogyakarta dan Pembahasan**

##### **1. Hasil Wawancara dengan Informan Pertama**

Pengambilan data dalam penelitian ini diawali pada hari Jumat, tanggal 29 Maret 2013 di Terminal Penumpang Yogyakarta atau terminal Giwangan. Peneliti mengadakan pertemuan dengan anggota SGLoverz Yogyakarta dan menjelaskan maksud serta tujuannya kepada 5 orang anggota SGLoverz Yogyakarta tersebut. Anggota SGLoverz Yogyakarta menyambut baik dengan mengundang peneliti pada kegiatan mingguan khas SGLoverz Yogyakarta yaitu cangkrukan yang diadakan setiap hari Selasa. Selasa, 2 April 2013 pukul 20.00 WIB peneliti mengikuti cangkrukan yang diadakan oleh SGLoverz Yogyakarta di Grisse, sebuah Kafe di daerah Seturan, Yogyakarta. Cangkrukan diikuti oleh 8 orang anggota SGLoverz Yogyakarta. Pada tahap awal peneliti menentukan informan pertama. Informan pertama adalah HRM seorang pegawai swasta berusia 29 tahun. Kepada informan pertama, peneliti memulai wawancara dengan menanyakan mengenai hal-hal umum yang berhubungan dengan SGLoverz Yogyakarta. Pertanyaan awal peneliti adalah mengenai mengapa SGLoverz yang merupakan komunitas pecinta Perusahaan Otobus (PO) justru mengadakan kopi darat (kopdar) di kafe dan bukan di terminal seperti yang dilakukan oleh komunitas pecinta bus pada umumnya. Berikut adalah kutipan jawaban dari informan pertama:



“Kalau masalah tempat dan waktu kami fleksibel, karena biasanya bersifat dadakan kadang di Giwangan kadang di Grisse. Mengapa tidak di terminal karena di terminal Yogyakarta tempatnya tidak memungkinkan jika digunakan untuk kopdar pada malam hari karena gelap, berbeda dengan terminal Solo. Karena di Solo tempatnya terang dan mendukunglah walaupun sampai tengah malam masih mendukung kondisinya. Di Solopun terkadang kami juga keluar dari terminal karena bosan kalau selalu di terminal”.

Dari tanggapan informan pertama tersebut dapat diketahui bahwa komunitas SGLoverz tidak memiliki waktu dan tempat khusus untuk melaksanakan kopdar. Kegiatan kopdar atau yang biasa mereka sebut dengan cangkrukan biasanya dilaksanakan dengan spontan. Walaupun komunitas ini adalah komunitas pecinta bus, tetapi kegiatan kopdar tidak selalu diadakan di Terminal. Penerangan yang terbatas di terminal bus Yogyakarta atau terminal Giwangan pada malam hari menjadi alasan mengapa SGLoverz Yogyakarta mencari alternatif tempat lain. Selanjutnya peneliti menanyakan mengenai topik apa yang biasanya dibahas oleh anggota SGLoverz Yogyakarta. Berikut adalah tanggapan dari informan pertama:

“Kalau ada isu-isu ya dibahas, tetapi kalau tidak ada ya bebas mau membahas apa terserah”.

Dari tanggapan di atas dapat diketahui bahwa topik pembicaraan setiap cangkrukan SGLoverz tidak selalu yang berhubungan dengan bus ataupun PO. Sumber *Group*, pembahasan mengenai hal-hal tersebut hanya dilakukan jika terdapat isu-isu mengenai PO. Sumber *Group*. Diskusi dengan sesama anggota SGLoverz diharapkan mampu

mengurangi adanya isu-isu yang berhubungan dengan PO. Sumber *Group* yang tidak jelas kebenarannya. Peneliti juga ingin mengetahui apakah pihak manajemen mengetahui keberadaan SGLoverz Yogyakarta sejak pembentukannya?

“Pada awalnya ijin pada pihak manajemen diawali dengan ijin pembuatan kaos dengan memasang logo SKLoverz mengatasnamakan pecinta Sumber Kencono. Pihak manajemen mengizinkan dengan syarat tidak boleh mencampur adukan kehidupan pribadi *owner* dengan *brand*. Lambat laun berjalan, kemudian kunjungan pertama ke Garasi. Sebelum kunjungan ke Garasi korwil Solo berkumpul yaitu 11 November 2012, dan pada bulan Januari ramai-ramai ke Garasi dan memperkenalkan diri pada manajemen dan manajemen juga memperkenalkan diri pada kita dan ini adalah awal kerjasama pihak manajemen dengan SKLoverz. Secara tidak langsung garasi sudah mengetahui keberadaan SKLoverz sejak awal pembentukan dan diakui”.

Ijin pembentukan SKLoverz kepada pihak manajemen sudah dilakukan sejak sebelum komunitas ini mengadakan kunjungan pertama ke garasi PO. Sumber Kencono. Anggota yang mengikuti pertemuan yang diadakan di Solo sepakat bahwa komunitas ini resmi dibentuk pada 11 November 2012. Mengapa pada akhirnya SKLoverz berganti nama menjadi SGLoverz, berikut adalah tanggapan dari informan pertama:

“Sebenarnya kami lebih senang menggunakan nama SKLoverz, tetapi karena manajemen melakukan perubahan dari Sumber Kencono menjadi Sumber *Group*, maka pihak manajemen juga meminta kami untuk melakukan perubahan nama dari SKLoverz menjadi SGLoverz”.

Perubahan nama dari SKLoverz menjadi SGLoverz adalah permintaan dari pihak manajemen. Dari penjelasan ini dapat diketahui bahwa hubungan manajemen dengan SGLoverz adalah hubungan dua

arah, di mana tidak hanya SGLoverz sebagai *brand community* yang memberikan perhatian kepada pihak perusahaan pemilik merek, tetapi pihak perusahaan juga memberikan perhatian kepada *brand community* mereka. Latar belakang pembentukan SGLoverz sendiri menurut informan pertama adalah karena keseringan mereka bertemu dalam bus.

Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Awalnya karena sering menggunakan, jadi otomatis sering bertemu antar anggota kemudian kami sepakat membentuk SKLoverz dan menginginkan grup yang rapi daripada pendahulu-pendahulunya”.

Awal mula pembentukan SKLoverz adalah karena faktor keseringan bertemu di dalam bus dalam sebuah perjalanan menggunakan armada PO. Sumber *Group*. Tingkat pertemuan yang relatif tinggi itulah yang kemudian menimbulkan keinginan membentuk suatu perkumpulan atau komunitas pelanggan setia SKLoverz yang kini menjadi SGLoverz. SGLoverz memiliki beberapa tujuan dalam pembentukannya, berikut adalah tanggapan dari informan pertama ketika peneliti menanyakan mengenai tujuan pembentukan dari SGLoverz:

“Tujuannya selain untuk menjalin persaudaraan antar anggota juga untuk menjalin hubungan dengan manajemen untuk mengubah *brand image* Sumber Kencono”.

Selain sebagai sarana promosi, komunitas merek (*brand community*) juga dapat digunakan oleh perusahaan pemilik merek guna mempengaruhi orang-orang di sekeliling mereka dengan tujuan memperbaiki citra merek (*brand image*) perusahaan. Mengenai apa saja yang dilakukan oleh kedua belah pihak dalam upaya memperbaiki citra

merek (*brand image*) PO. Sumber *Group*, berikut adalah jawaban dari informan pertama:

“Kami bersama-sama manajemen bekerjasama untuk mengubah *brand image* Sumber Kencono. Agar berhasil dalam mengubah *brand image*, mereka juga menyadari bahwa mereka harus berusaha mengubah sikap. Misalnya dengan menyekolahkan *driver* yang dimilikinya. Kalau tindakan dari SGLoverz yang dilakukan adalah dengan cara tidak memprovokasi sopir untuk mengemudikan kendaraan dengan ugal-ugalan atau kebut-kebutan”.

Beberapa tindakan yang dilakukan oleh kedua belah pihak dalam memperbaiki citra merek (*brand image*) PO. Sumber *Group* antara lain, memberikan pelatihan mengemudi kepada *driver* hal ini dilakukan oleh manajemen PO. Sumber *Group* guna meningkatkan keterampilan pada *driver* PO. Sumber *Group* dalam mengemudikan armada PO. Sumber *Group* sehingga dapat mengurangi angka kecelakaan lalu lintas yang melibatkan armada PO. Sumber *Group*. Tindakan nyata yang dilakukan oleh SGLoverz sebagai upaya membantu memperbaiki citra merek yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* adalah dengan tidak memprovokasi sopir ketika sedang mengemudikan armada PO. Sumber *Group*.

“Secara material memang tidak ada fasilitas khusus terhadap kami, anggota SGLoverz juga diperlakukan sama dengan pelanggan yang lain, tetapi dengan adanya kunjungan kami dapat lebih mengenal Sumber *Group*”.

Selanjutnya, peneliti ingin mengetahui bagaimana pandangan informan pertama mengenai komunitas merek, dan apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk komunitas merek, berikut adalah tanggapan dari informan pertama:

“SGLoverz merupakan komunitas penggemar dan pengguna setia PO. Sumber *Group*. Jadi bisa dikatakan

SGLoverz merupakan *brand community* dari PO. Sumber Group”.

Dikatakan demikian karena menurut pandangan informan pertama, komunitas merek (*brand community*) adalah sekelompok orang yang memiliki kegemaran pada merek (*brand*) yang sama dan SGLoverz adalah komunitas pelanggan setia PO. Sumber Group, sehingga dapat disimpulkan bahwa SGLoverz adalah *brand community*. Pertanyaan selanjutnya yang diberikan peneliti adalah apa pendorong didirikannya SGLoverz Yogyakarta, dan berikut adalah tanggapan dari informan pertama:

“SGLoverz Yogyakarta merupakan satu bagian dari SGLoverz yang terdiri dari 5 Korwil : Semarang, Yogyakarta, Solo, Madiun & Surabaya. Tujuan utama didirikannya SGLoverz Yogyakarta atau SGLoverz secara umum adalah untuk menjalin tali silaturahmi antar pengguna dan penggemar setia PO. Sumber Group”.

Informan pertama kembali menegaskan bahwa SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari lima Koordinator Wilayah (Korwil) yang dimiliki oleh SGLoverz dan tujuan dari dibentuknya SGLoverz secara umum adalah untuk menjalin silaturahmi antar pelanggan setia PO. Sumber Group. Kemudian, peneliti menanyakan terkait dengan komunitas merek, apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta dan adakah simbol-simbol yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta, berikut adalah jawaban dari informan pertama:

“SGLoverz Yogyakarta sama dengan SGLoverz dari Korwil yang lain. Kami jadi satu bagian yang sama, 1 bagian yang saling melengkapi, jadi tidak perlu ciri khusus atau simbol khusus yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta karena pemakaian atribut dari kelima Korwil tersebut relatif sama”.

Pendapat dari informan pertama berhubungan dengan jawaban dari pertanyaan sebelumnya, yaitu bahwa SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari salah satu dari kelima Koordinator Wilayah (Korwil) yang dibentuk bersamaan dengan pembentukan SGLoverz sehingga logo komunitas hanya dibuat satu yaitu logo SGLoverz. Peneliti kemudian memberikan pertanyaan mengenai adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek, apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta, atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan jawaban dari informan pertama:

“Tentu saja ada kaitannya antara kesetiaan pada merk dengan keberlangsungan suatu *brand community* & tidak bisa dipungkiri itu adalah salah satu alasan dari para anggota untuk bergabung dengan komunitas SGLoverz Yogyakarta”.

Informan pertama melihat adanya keterkaitan antara kesetiaan merek dengan keberlangsungan suatu *brand community*. Peneliti kemudian bertanya mengapa informan pertama memilih armada dari PO. Sumber *Group* daripada dari Perusahaan Otobus yang lain. Berikut adalah kutipan tanggapan informan pertama:

“Saya menggunakan jasa dari PO. Sumber *Group* sejak tahun 2008 sejak masih bernama Sumber kencono, saya memilih sumber kencono pada waktu itu ya karena harganya murah, nyaman, dan tepat waktu. Armadanya juga banyak, jadi setiap waktu ada. PO. Sumber *Group* juga memberikan pelayanan 24 jam, jadi seperti saya yang bekerja di luar kota

dapat lebih memaksimalkan waktu liburan akhir pekan di rumah bersama keluarga”.

Informan pertama menyebutkan bahwa alasan memilih PO. Sumber *Group* adalah karena harga tiket yang murah, pelayanan yang nyaman, dan tepat waktu. Banyaknya armada yang dimiliki PO ini juga menjadi alasan mengapa informan pertama memilih PO. Sumber *Group*. Mengenai bagaimana SGLoverz Yogyakarta menanamkan sejarah dalam komunitas, berikut adalah kutipan jawaban dari informan pertama.

“Menanamkan sejarah tentu saja penting dalam memahami suatu brand. Dengan memahami sejarah dari brand tersebut otomatis kita bisa mengetahui perkembangan dari brand yang digemari”.

Pendapat tersebut disampaikan informan pertama karena, menurut informan pertama, anggota komunitas tidak hanya harus mengetahui sejarah dan perkembangan komunitas, melainkan juga harus mengetahui sejarah dan perkembangan merek (*brand*) yang mereka gemari. Mengenai apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta dan bagaimana tata cara penerimaan anggota dalam komunitas berikut adalah kutipan jawaban dari informan pertama:

“Bisa dikatakan itu adalah salah satu cara untuk melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta. Untuk tata cara penerimaan anggota tidak ada suatu syarat-syarat tertentu, cukup dengan ikut berkumpul, saling menyapa sehingga silaturahmi terjalin dengan kuat”.

Informan pertama menegaskan bahwa mempelajari sejarah merek dan komunitas merek itu sendiri merupakan salah satu cara guna melestarikan budaya sebuah komunitas merek (*brand community*).

Mengenai bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta dan apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas, berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Status anggota SGLoverz Yogyakarta sama dalam artian tidak dibedakan antara satu dengan yang lainnya, sehingga diharapkan tidak sampai muncul kesenjangan antaranggota”.

Jawaban dari informan pertama tersebut menyatakan bahwa dalam SGLoverz tidak ada perbedaan dalam hal status keanggotaan. Mengenai bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota, apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman, dan apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas, berikut adalah kutipan jawaban dari informan pertama:

“Solidaritas dan kedekatan antar anggota terjalin cukup kuat sehingga dengan demikian komunikasi atau berbagi dalam segala hal termasuk pengalaman cukup leluasa. Tentu saja hal itu termasuk sebagai salah satu bentuk kontribusi pada komunitas”.

Dari penjelasan informan pertama tersebut didapat informasi bahwa dalam SGLoverz kedekatan antar anggota terjalin cukup kuat sehingga masing-masing anggota memiliki keleluasaan untuk berbagi pengalaman dengan anggota yang lain. Selanjutnya, peneliti memberikan pertanyaan mengenai bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi dan apakah konsistensi tersebut termasuk



tanggung jawab anggota komunitas. Berikut adalah kutipan tanggapan informan pertama:

“Salah satu strategi SGLoverz dalam mempertahankan konsistensi adalah dengan sering berkumpul dan berbagi pengalaman antar anggota. Meskipun itu termasuk salah satu tanggung jawab anggota komunitas tapi kami tidak memaksakan ke anggota”.

Informan pertama berpendapat bahwa dengan berkumpul, konsistensi antar anggota SGLoverz akan dapat dipertahankan, namun SGLoverz tidak menjadikannya sebagai kewajiban bagi masing-masing anggota. Mengenai apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada SGLoverz Yogyakarta, bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar SGLoverz Yogyakarta, dan apakah semua itu termasuk peranan dari suatu *brand community*, berikut adalah kutipan jawaban informan pertama:

“Tanggung jawab moral yang dimiliki anggota SGLoverz terhadap anggota yang lain adalah menjaga komunikasi antar anggota baik yang satu Korwil maupun dengan Korwil yang lain apabila terjadi sesuatu dengan salah satu anggota, maka anggota yang lain dapat mengetahuinya. Dengan komunitas lain SGLoverz juga menjalin komunikasi yang baik. Hal tersebut menurut saya termasuk peran dari *brand community*”.

Informan pertama menjelaskan bahwa dengan menjaga komunikasi antar anggota maka akan memperdekat hubungan baik antar anggota dalam satu Korwil maupun dengan Korwil yang lain. SGLoverz juga menjaga hubungan baik dengan komunitas yang lain. Bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber *Group*, berikut adalah kutipan tanggapan informan pertama:

“Kita sering menjalin komunikasi dengan mandor, kru, maupun pihak garasi secara langsung melalui beberapa macam cara, misalnya mengirimkan sms dukungan atau melakukan kunjungan langsung ke garasi PO. Sumber *Group*”.

Informan pertama menjelaskan bahwa cara-cara yang dilakukan SGLoverz Yogyakarta dalam upaya membangun hubungan dengan PO. Sumber *Group* adalah dengan menjalin komunikasi dengan mandor, kru, maupun pihak manajemen. Jalinan komunikasi dengan pihak manajemen dilakukan antara lain dengan cara mengirimkan *SMS* dukungan kepada pihak manajemen ataupun melakukan kunjungan garasi ke PO. Sumber *Group*. mengenai Apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber *Group* dan apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber *Group*, berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Tentu saja, ada banyak contoh seperti memberi usul pemberian tempat duduk yang aman dan nyaman bagi kernet, pemberian parfum ruangan, dan beberapa saran yang lain”.

Informan pertama menyebutkan beberapa masukan yang diberikan kepada pihak manajemen PO. Sumber *Group*, antara lain saran mengenai pemberian tempat duduk yang aman dan nyaman bagi kernet. Hal ini disarankan oleh informan pertama karena menurut informan pertama, kernet adalah salah satu bagian penting PO. Sumber *Group* sehingga keamanan selama perjalanan melayani pelanggan juga perlu diperhatikan. Informan pertama juga memberikan saran mengenai pemberian parfum ruangan di dalam bus. Hal ini dimaksudkan agar

semakin meningkatkan kepuasan pelanggan terhadap layanan yang diberikan oleh PO. Sumber *Group* sebagai perusahaan pemilik merek Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu. Peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa saja kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber *Group* hingga saat ini. Dan berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Kontribusi nyata sejauh ini seperti memberikan support ke kru yang sedang mengalami musibah serta memberikan kritik dan saran secara langsung ke pihak manajemen”.

Kontribusi nyata yang diberikan SGLoverz kepada manajemen PO. Sumber *Group* antara lain adalah dengan memberikan dukungan kepada kru yang mengalami musibah hal ini dilakukan dengan cara mendatangi langsung kru yang mengalami kecelakaan dan memberikan dukungan kepadanya, hal lain yang dilakukan oleh anggota SGLoverz adalah memberikan kritik dan saran langsung kepada pihak manajemen.

Terakhir, peneliti ingin mengetahui mengapa dalam peraturan SGLoverz terdapat larangan memposting foto-foto kecelakaan, memposting berita kecelakaan, memposting sopir yang ugal-ugalan, ngebut, ngeblong, dan lain sebagainya. Pertanyaan ini hanya ditujukan kepada informan pertama karena hanya informan pertama yang mengetahui betul alasan pembuatan peraturan tersebut. Berikut adalah tanggapan dari informan:

“Asal ada kronologis yang jelas misal dari polisi atau wartawan maka diperbolehkan untuk diposting. Hal ini untuk membangun *image* bahwa tidak selamanya Perusahaan Otobus

ini mengalami kecelakaan lalu lintas karena kesalahan dari PO ini sendiri. Alasan lain diberlakukannya peraturan ini adalah untuk menghindari timbulnya ketakutan bagi orang yang belum pernah menggunakan jasa PO. Sumber *Group*, menghindari trauma bagi keluarga korban yang mungkin bergabung dalam SGLoverz, serta membantu PO. Sumber *Group* memperbaiki *brand image* dengan tidak menyebar luaskan berita kecelakaan yang tidak berimbang (tidak memihak salah satu pihak baik korban maupun PO. Sumber *Group*.) selain itu peraturan tersebut dibuat karna kami yakin pihak manajemen juga memantau *group* ini, sehingga ini kami berlakukan untuk mengurangi adanya klaim pihak manajemen terhadap pengemudi dengan adanya postingan dari anggota SGLoverz”.

Dari penjelasan diatas, dapat diketahui bahwa alasan larangan memposting berita kecelakaan tersebut memiliki beberapa tujuan yaitu:

1. Membantu PO. Sumber *Group* memperbaiki citra merek (*brand image*) dengan hanya menyampaikan berita yang berasal dari pihak yang netral atau tidak memihak seperti kepolisian dan wartawan.
2. Mencegah timbulnya ketakutan yang mungkin dialami oleh anggota (*member*) yang belum pernah menggunakan jasa PO. Sumber *Group*.
3. Menghindari adanya trauma bagi korban ataupun keluarga korban yang bergabung dalam *group*.
4. Menghindari klaim yang diberikan perusahaan kepada pengemudi dan kru dengan adanya postingan dari anggota SGLoverz, atau dengan kata lain poin peraturan ini anggota SGLoverz berusaha untuk melindungi kru PO. Sumber

*Group* dari klaim yang diberikan perusahaan karena adanya postingan dalam grup SGLoverz.

## **2. Hasil Wawancara dengan Informan Kedua**

Wawancara dengan informan kedua dilakukan oleh peneliti pada tanggal 18 April 2013. Berbeda dengan informan pertama, pada pemilihan informan kedua penelitian ini, peneliti tidak memilih sendiri melainkan informan pertamalah yang menunjuk anggota SGLoverz untuk dijadikan informan kedua oleh peneliti. Peneliti memulai dengan melakukan perkenalan dengan informan kedua. Informan kedua adalah MRN, seorang pegawai BUMN berusia 34 tahun. Informan anggota aktif SGLoverz sejak 1 tahun 5 bulan lalu. Wawancara dengan informan kedua diawali oleh peneliti dengan menanyakan mengenai pendapat informan kedua mengenai komunitas merek dan apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk komunitas merek. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua :

“Kebanyakan komunitas merek yang dilandasi dengan kesamaan kegemaran/kesukaan terhadap penggunaan suatu produk/jasa yang pada akhirnya menjalin suatu kumpulan solid yang didirikan bersama secara berbadan hukum/ tidak berbadan hukum. SGLoverz Yogyakarta yang merupakan Korwil (Koordinasi Wilayah) dari SGLoverz untuk Yogyakarta dan sekitarnya bisa dikatakan komunitas merek karena yang berada di dalamnya sangat menyukai dan sering menggunakan jasa transportasi dalam hal ini PO. Sumber *Group*”.

Informan kedua memberikan pendapat demikian karena menurut informan kedua komunitas merek (*brand community*) adalah sekumpulan

orang yang memiliki kegemaran pada merek yang sama baik itu produk maupun jasa. Informan kedua menambahkan bahwa komunitas merek yang ada di Indonesia ada yang sudah berbadan hukum dan ada pula yang belum berbadan hukum. Mengenai SGLoverz Yogyakarta, informan kedua memberikan penjelasan bahwa SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari SGLoverz, dan SGLoverz adalah komunitas pelanggan setia PO. Sumber *Group*, maka dapat disimpulkan bahwa SGLoverz Yogyakarta adalah sebuah komunitas merek (*brand community*). Peneliti kemudian menanyakan apa latar belakang terbentuknya SGLoverz Yogyakarta, dan berikut adalah kutipan jawaban dari informan kedua:

“Pada awalnya SGLoverz didirikan berdasarkan kesepakatan kopdar akbar yang merupakan wadah dari para pelanggan setia PO. Sumber *Group* dari berbagai kalangan di seluruh jalur trayek PO. Sumber *Group* dan dibentuk pula susunan organisasi SGLoverz termasuk Yogyakarta yang merupakan Korwil di dalamnya”.

Pembentukan SKLoverz menurut informan kedua berawal dari adanya kopdar akbar yang kemudian menyepakati dibentuknya SKLoverz dan diikuti dengan pembentukan Koordinator Wilayah di mana Yogyakarta adalah salah satu Korwil di dalamnya. Seiring bergantinya nama PO. Sumber Kencono menjadi PO. Sumber *Group*, nama SKLoverz pun berganti menjadi SGLoverz. Terkait dengan komunitas merek, peneliti memberikan pertanyaan mengenai apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta dan adakah simbol-simbol yang

mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Simbol SGLoverz berupa logo tulisan SGLoverz dengan *vector* model bus sumber *group*. Untuk Yogyakarta tidak ada, semua logo menyeluruh di masing-masing Korwil”.

Informan kedua menjelaskan bahwa simbol yang dimiliki SGLoverz berupa tulisan SGLoverz dengan *vector* model bus dari PO. Sumber *Group*. SGLoverz Yogyakarta sendiri menurut informan kedua tidak memiliki simbol atau logo khusus karena simbol atau logo SGLoverz bersifat menyeluruh dan berlaku bagi seluruh Korwil. Terkait dengan komunitas merek, peneliti menanyakan adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek, apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua:

“Ada, karena para pelanggan setia yang selama ini percaya dengan komitmen pelayanan PO. Sumber *Group* yang terbukti dengan pelayanan itu sendiri di lapangan memiliki *minded* yen ora numpak sumber, pilih ora numpak. Tidak tertutup kemungkinan ada juga anggota baru yang sekedar ikut-ikutan karena memang mengidolakan PO. Sumber *Group* yang pada akhirnya juga saling belajar satu sama lain di forum komunitas”.

Pendapat informan kedua menyatakan bahwa adanya hubungan antara kesetiaan merek khususnya pada PO. Sumber *Group* dengan

terbentuknya SGLoverz, dan kesetian itu pula lah yang menjadi alasan anggota SGLoverz untuk selalu setia menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh PO. Sumber *Group*. Informan kedua juga menambahkan bahwa tidak menutup kemungkinan dengan adanya SGLoverz akan membentuk pelanggan setia PO. Sumber *Group* yang baru dan dengan ketergabungannya pada SGLoverz maka dia akan juga turut setia menggunakan layanan jasa yang diberikan oleh PO. Sumber *Group*. Mengenai bagaimana cara yang digunakan oleh anggota komunitas guna menanamkan sejarah pada komunitas, berikut adalah tanggapan dari informan kedua:

“Selalu mendokumentasikan dan mengabadikan setiap kebersamaan setiap saat dan di manapun berada”.

Menurut informan kedua, dengan mendokumentasikan setiap *moment* kebersamaan anggota SGLoverz maka dengan mudah mereka dapat menjelaskan sejarah komunitas kepada anggota baru atau orang di luar komunitas. Perihal bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta dan apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas, berikut adalah kutipan tanggapan informan kedua:

“Status resmi SGLoverz hanya pada struktur organisasi termasuk penasehat dan admin di dunia maya yang merupakan penyambung silaturahmi para anggota SGLoverz di manapun berada. Untuk keanggotaan tidak dibatasi dan terbuka bagi mereka yang mau hadir di setiap pertemuan/ kopdar rutin mingguan tanpa dipungut biaya administrasi sepeserpun. Komitmen dengan sendirinya terbangun bagi yang rutin menghadiri pertemuan rutin mingguan baik itu SGLoverz sendiri atau bukan (komunitas penggemar bus lainnya).”



Pendapat informan kedua menyatakan bahwa di dalam SGLoverz tidak terdapat perbedaan status keanggotaan, tetapi dalam komunitas ini tetap terdapat struktur organisasi. Struktur ini berfungsi untuk mempermudah koordinasi baik antar wilayah maupun koordinasi antara SGLoverz dengan manajemen PO. Sumber *Group*. Perihal bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota, apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman dan apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua:

“Berdasarkan budaya seduluran tadi dengan sendirinya terjalin kedekatan yang membentuk solidaritas serta memposisikan senioritas yang biasanya ditandai dengan panggilan kepada yang bersangkutan semisal: Simbah, pakdhe, om, ibu, tante, angger (untuk yang lebih muda) tetapi tidak dibatasi dinding senioritas itu sendiri. Karena SGLoverz sendiri selalu memegang teguh prinsip duduk sama rendah berdiri sama tinggi dan asah, asih, dan asuh. Selalu mau belajar dan berbagi pengalaman di manapun dan dalam hal apapun itu merupakan bentuk kontribusi di SGLoverz”.

Informan kedua menyampaikan bahwa kedekatan yang terjalin antar anggota SGLoverz pada akhirnya membentuk solidaritas dan senioritas yang kemudian diikuti dengan panggilan khas untuk masing-masing anggota berdasarkan pada tingkat usia mereka. Dengan semangat kekeluargaan antar anggota SGLoverz memiliki kebebasan dalam menyampaikan berbagai pengalaman hidup dan berbagi ilmu kepada sesama anggota. Peneliti kemudian menanyakan bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi dan apakah

konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas.

Berikut adalah tanggapan dari informan pertama:

“Strateginya adalah mengintensifkan pertemuan baik itu di terminal atau di manapun dan saling menghargai satu sama lain. Semua itu menjadi tanggung jawab moral bagi mereka yang merasa dirinya seorang SGLoverz”.

Strategi SGLoverz dalam mempertahankan konsistensi anggotanya adalah dengan mengintensifkan pertemuan antar anggota yang diadakan di terminal ataupun di luar terminal. Bagi informan kedua konsistensi tersebut merupakan tanggung jawab seluruh anggota SGLoverz Yogyakarta. Peneliti kemudian menanyakan apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada SGLoverz Yogyakarta, bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas di luar SGLoverz Yogyakarta dan apakah semua itu termasuk peranan dari suatu brand *Community*. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua:

“Tanggung jawab moral anggota adalah selalu saling menghargai satu sama lain. Dan di dalam SGLoverz diwajibkan mematuhi tata tertib komunitas yang sudah disepakati bersama”.

Menurut informan kedua, tanggung jawab moral antar anggota SGLoverz adalah dengan menghargai antara satu anggota dengan yang lain, dan mematuhi peraturan SGLoverz yang sudah disepakati bersama, bagi informan kedua kedua hal tersebut adalah peran anggota dalam *brand community*. Peneliti kemudian melanjutkan dengan pertanyaan mengenai hubungan antara SGLoverz Yogyakarta dengan PO. Sumber *Group*. Pertama peneliti menanyakan mengenai kapan manajemen PO.

Sumber *Group* mengetahui keberadaan SGLoverz. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua:

“Secara resmi pada event akbar sowan garasi SGLoverz di kantor pusat PO. Sumber *Group* pada bulan April 2012 tetapi sebelumnya admin *group* yang dikoordinir seksi humas SGLoverz selalu melakukan pendekatan ke pihak manajemen tentang keberadaan SGLoverz”.

Informan kedua mengungkapkan bahwa pihak manajemen PO. Sumber *Group* mengetahui keberadaan SGLoverz sejak awal pembentukan komunitas ini, di mana salah satu perwakilan dari SGLoverz melakukan pendekatan secara pribadi kepada pihak manajemen dan selanjutnya mengatasnamakan perwakilan SGLoverz atau dahulu masih bernama SKLoverz. Mengenai bagaimana prosesnya hingga manajemen PO. Sumber *Group* mengetahui keberadaan SGLoverz, berikut adalah kutipan jawaban dari informan kedua:

“Prosesnya melalui pendekatan secara pribadi sebagai pelanggan Setia PO. Sumber *Group* dan dilanjutkan pendekatan dengan mengatasnamakan perwakilan komunitas SGLoverz”.

Berdasarkan pendapat informan kedua, proses pendekatan dengan manajemen PO. Sumber *Group* dilakukan dengan cara pendekatan oleh beberapa anggota yang mengatasnamakan komunitas SGLoverz dengan pihak manajemen. Mengenai bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber *Group*, berikut adalah kutipan jawaban dari informan kedua:

“Untuk hubungan setiap hari dengan kru PO. Sumber *Group* maupun penanggung jawab lapangan (mandor) PO. Sumber *Group* di setiap Terminal yang dilalui PO. Sumber

*Group*. Untuk hubungan ke Manajemen, menjadi tanggung jawab seksi humas SGLoverz”.

Berdasarkan informasi yang diberikan oleh informan kedua, hal-hal yang dilakukan oleh SGLoverz untuk membangun hubungan dengan PO. Sumber *Group* antara lain adalah membangun hubungan komunikasi dengan kru dan mandor PO. Sumber *Group* yang berada di terminal-terminal yang dilalui PO. Sumber *Group*, sedangkan untuk hubungan dengan Manajemen PO. Sumber *Group* sudah menjadi tanggung jawab sie humas SGLoverz. Mengenai apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber *Group* dan apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber *Group* berikut adalah kutipan tanggapan informan kedua:

“Contoh kecil yang selalu dihimbau kepada seluruh anggota SGLoverz adalah memberikan pesan kepada *crew* untuk selalu melayani pelanggan dengan baik sesuai dengan motto PO. Sumber *Group*”.

Informan kedua memberikan contoh peran aktif anggota berupa saran yang diberikan oleh anggota SGLoverz Yogyakarta kepada pihak PO. Sumber *Group* yaitu agar selalu memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan karena dengan semakin banyak pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak PO. Sumber *Group* maka perubahan citra merek (*brand image*) perusahaan akan semakin membaik. Pertanyaan terakhir peneliti adalah mengenai apa saja

kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber *Group* hingga saat ini. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan kedua:

“Kontribusi selama ini adalah membantu meyakinkan calon pelanggan PO. Sumber *Group* bahwa menggunakan jasa transportasi dengan PO. Sumber *Group* adalah aman, nyaman dan tepat waktu”.

Bagi informan kedua, kontribusi yang diberikan SGLoverz Yogyakarta adalah dengan meyakinkan calon pelanggan bahwa PO. Sumber *Group* adalah Perusahaan Otobus yang memberikan layanan aman, nyaman, dan tepat waktu. Memberikan keyakinan tersebut kepada orang-orang terdekat bagi informan kedua adalah hal yang paling mudah dilakukan oleh anggota SGLoverz.

### **3. Hasil Wawancara dengan Informan Ketiga**

Informan ketiga dalam penelitian ini adalah rekomendasi dari informan kedua atau informan sebelumnya. Informan ketiga penelitian ini adalah YD, seorang mahasiswa berusia 23 tahun. YD sudah menjadi anggota aktif SGLoverz sejak 15 bulan yang lalu. Wawancara dengan informan ketiga dilakukan peneliti pada tanggal 19 April 2013. Proses wawancara dimulai dengan pengenalan antara peneliti dengan informan. Kemudian untuk memulai proses wawancara, peneliti memberikan pertanyaan pertama yaitu mengenai bagaimana pandangan informan ketiga mengenai komunitas merek dan apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk dalam kategori komunitas merek. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan ketiga:

“Komunitas merek merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan karena dapat membantu sebagai penyambung informasi dari perusahaan kepada *customer*. Ya SGLoverz merupakan komunitas merek”.

Informan ketiga berpendapat bahwa adanya komunitas merek memberikan keuntungan bagi perusahaan, karena komunitas merek tersebut dapat menjadi menyambung informasi dari perusahaan kepada konsumen mereka. Komunitas merek dapat menjadi bagian dari kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan sebagai salah satu cara memasarkan produk/jasa mereka. Informan ketiga juga menjelaskan bahwa SGLoverz adalah sebuah komunitas merek. Peneliti kemudian menanyakan apa latar belakang didirikannya SGLoverz Yogyakarta. Berikut adalah kutipan jawaban dari informan ketiga:

“Pada dasarnya motivasinya sama dengan mendirikan SGLoverz Solo, Semarang, Madiun, Surabaya, yaitu untuk memudahkan koordinasi antar anggota, selain itu juga untuk mewadahi anggota-anggota di luar Surabaya”.

Informan ketiga menyebutkan bahwa SGLoverz Yogyakarta didirikan bersamaan dengan keempat Korwil lainnya yang dimiliki SGLoverz yaitu Solo, Semarang, Madiun, dan Surabaya, sehingga motivasi didirikannya komunitas ini pun sama dengan dengan yang lain yaitu untuk memudahkan koordinasi antar pelanggan setia PO. Sumber *Group*. SGLoverz Yogyakarta juga diharapkan mampu menjadi wadah komunikasi pelanggan setia PO. Sumber *Group* yang berlokasi di Yogyakarta. Terkait dengan komunitas merek, peneliti menanyakan apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta dan

adakah simbol-simbol yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta.

Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Untuk logo jelas SGLoverz punya logo independen dibanding komunitas-komunitas bus yang lain, tetapi untuk SGLoverz Yogyakarta masih dalam proses perencanaan untuk simbol-simbol yang menunjukkan keberadaan SGLoverz Yogyakarta”.

Sama dengan kedua informan yang lain, informan ketiga juga menyampaikan bahwa komunitas SGLoverz memiliki logo sebagai ciri khas keberadaannya. Logo SGLoverz bersifat menyeluruh, di mana seluruh Korwil menggunakan logo yang sama.

Terkait dengan komunitas merek, peneliti selanjutnya bertanya mengenai adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek, apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta, atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan pertama:

“Jelas ada keterkaitannya, ya awalnya karena kecintaan terhadap sebuah merk yang menjadi faktor terbentuknya suatu komunitas”.

Informan kedua menyatakan bahwa terdapat keterkaitan antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek. Lebih lanjut informan kedua juga menyatakan bahwa SGLoverz adalah komunitas merek yang dibangun karena adanya loyalitas pelanggan. Dapat disimpulkan bahwa menurut informan ketiga, loyalitas pelanggan

adalah unsur pembentuk komunitas merek SGLoverz. Peneliti kemudian menanyakan bagaimana SGLoverz Yogyakarta menanamkan sejarah dalam komunitas, dan berikut adalah kutipan tanggapan dari informan ketiga:

“Dengan sering berinteraksi antar anggota, seperti adanya cangkruk (nongkrong) yang diadakan secara rutin”.

Dengan sering mengikuti cangkruk dan sering berinteraksi dengan anggota yang lain, maka anggota SGLoverz dapat mengetahui sejarah terbentuknya komunitas dari anggota yang lebih dahulu bergabung dan anggota yang lebih dahulu bergabung dapat berbagi cerita dengan anggota baru, sehingga sejarah terbentuknya komunitas dapat tetap terjaga. Perihal bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta dan apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas :

“Status anggota secara struktur memang ada pengurus (termasuk admin), dan anggota biasa, tetapi dalam kenyataannya karena kita menganut asas kekeluargaan, kita duduk sama rendah, berdiri sama tinggi, saling asih, asah, asuh kepada semua anggota. Dan jelas cara itu dapat membangun komitmen anggota”.

Di dalam komunitas SGLoverz, menurut informan kedua tidak terdapat perbedaan kedudukan anggota antara satu anggota dengan anggota yang lain. Perbedaan status anggota hanya terdapat pada struktur kepengurusan. Beberapa orang dipilih untuk menjadi pengurus guna mempermudah dalam mengkoordinasi anggota yang lain. Menurut informan ketiga persamaan status dalam SGLoverz mampu membangun



komitmen anggota komunitas. Peneliti kemudian menanyakan mengenai bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota, apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman, dan apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas. Berikut adalah kutipan jawaban informan ketiga:

“Kedekatan dan solidaritas merupakan akibat dari adanya intensitas interaksi, artinya anggota-anggota yang sering berinteraksi (baik di dunia maya maupun di dunia nyata) yang mempunyai kedekatan dan solidaritas kuat karena anggota SGLoverz tidak hanya satu kota dan memiliki latar belakan yang berbeda-beda. Ya, dengan kedekatan dan solidaritas para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman, bercanda, dll. Hal tersebut juga termasuk bentuk kontribusi pada komunitas”.

Menurut informan ketiga, kedekatan dan solidaritas dipengaruhi keseringan anggota berinteraksi dengan anggota lain. Dengan sering berkomunikasi dan berinteraksi dengan anggota yang lain, maka rasa solidaritas sesama anggota semakin tinggi. Bentuk interaksi tersebut tidak hanya dalam dunia nyata, tetapi dapat pula dilakukan di dalam dunia maya yaitu melalui situs jejaring sosial. Hal ini dilakukan karena anggota SGLoverz tidak hanya terdiri atas satu kota, melainkan di beberapa kota besar di Indonesia. Peneliti kemudian menanyakan bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi dan apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas. Berikut adalah kutipan jawaban dari informan ketiga:

“Dengan mendukung setiap kebijakan dari perusahaan dan berusaha menjaga nama baik perusahaan dimata

masyarakat. Dan itu merupakan tanggung jawab anggota komunitas”.

Dalam mempertahankan konsistensinya, salah satu strategi SGLoverz Yogyakarta menurut informan ketiga adalah dengan mendukung setiap kebijakan perusahaan dan menjaga nama baik perusahaan dan hal ini adalah tanggung jawab seluruh anggota komunitas. Mengenai tanggung jawab moral anggota, informan ketiga sependapat dengan informan kedua, informan ketiga juga berpendapat bahwa mematuhi peraturan yang sudah ditetapkan adalah salah satu bentuk tanggung jawab moral dalam komunitas. Tanggapan dari informan ketiga adalah sebagai berikut:

“Dengan mematuhi peraturan-peraturan yang ada di komunitas SGLoverz. Untuk di luar komunitas anggota bertanggung jawab menjaga nama baik perusahaan dan komunitas, ya itu termasuk peranan dari *brand community*”.

Peneliti kemudian melanjutkan wawancara mengenai hubungan SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*. Pertanyaan awal peneliti adalah mengenai sejak kapan manajemen PO. Sumber *Group* mengetahui keberadaan SGLoverz. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan ketiga:

“Beberapa bulan setelah dideklarasikan berdirinya SGLoverz”.

Pihak manajemen PO. Sumber *Group* mengetahui keberadaan SGLoverz atau yang dulu bernama SKLoverz beberapa bulan setelah komunitas ini mendeklarasikan diri. Tanggapan informan ketiga ini mendukung pernyataan yang telah disampaikan oleh kedua informan

sebelumnya yang menyatakan bahwa setelah beberapa orang pelanggan setia PO. Sumber Kencono pada waktu itu sepakat membentuk komunitas dengan nama SKLoverz, komunitas ini kemudian memperkenalkan diri kepada pihak manajemen dan kemudian dilanjutkan dengan kegiatan kunjungan pertama ke garasi PO. Sumber Kencono. Peneliti kemudian bertanya mengenai bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan tanggapan informan ketiga:

“Dengan mengadakan kegiatan bersama dengan PO, seperti kunjungan ke garasi, bagi takjil, syawalan, atau bakti sosial”.

Mengadakan kegiatan seperti kunjungan ke pihak manajemen, pembagian ta’jil atau makanan untuk berbuka puasa kepada pelanggan PO. Sumber *Group*, syawalan dengan seluruh anggota, dan kegiatan bakti sosial adalah beberapa kegiatan yang menurut informan ketiga mampu menjadi pembangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber *Group*. Berbagai kegiatan yang diadakan SGLoverz selama ini dirasakan oleh informan ketiga mampu membangun komunikasi dengan pihak manajemen. Pihak manajemen bahkan memberikan masukan terkait beberapa kegiatan tersebut. Pembagian ta’jil misalnya, tahun ini pihak manajemen mengajak SGLoverz untuk bekerjasama. PO. Sumber *Group* akan menyediakan makanan (ta’jil) dan SGLoverz yang membagikan kepada pelanggan setia PO. Sumber *Group*. Lebih lanjut peneliti kemudian menanyakan apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif

dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber *Group* dan apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan ketiga:

“Untuk peran aktif, kita lebih ke pelayanan, karena untuk fasilitas dari pihak PO kami rasa sudah cukup di atas standard dari bus ekonomi ATB”

Informan ketiga beranggapan bahwa peran aktif yang selama ini dilakukan oleh anggota SGLoverz kepada pihak manajemen adalah memberikan saran membangun dalam hal pelayanan kepada pelanggan, karena dari segi pengadaan fasilitas fisik, PO. Sumber *Group* sudah memenuhi standar bus ekonomi AC Tarif Biasa (ATB). Pada bagian akhir, peneliti memberikan pertanyaan mengenai apa saja kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber *Group* hingga saat ini. Berikut adalah kutipan tanggapan dari informan ketiga:

“Membantu menyampaikan informasi dari perusahaan kepada *customer*, seperti ketika muncul nama Sumber Selamat dan ketika hilangnya nama Sumber Kencono menjadi Sugeng Rahayu”.

Informan ketiga menyebutkan bahwa kontribusi nyata yang dilakukan anggota SGLoverz kepada PO. Sumber *Group* antara lain adalah dengan menyampaikan informasi yang diterima langsung dari pihak manajemen PO. Sumber *Group* kepada pelanggan setia, misalnya membantu memberikan penjelasan kepada pelanggan dengan adanya penggantian nama dari Sumber Kencono menjadi Sumber *Group* dengan

dua merek andalan yakni Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu yang kemudian menggantikan Sumber Kencono.

Dari wawancara ketiga informan dapat diketahui bahwa komunitas SGLoverz adalah komunitas yang terbentuk dari komunitas komunitas kecil di beberapa wilayah yang kemudian bersama-sama sepakat membentuk komunitas SGLoverz dengan 5 Koordinator Wilayah (Korwil) yaitu Surabaya, Madiun, Solo, Yogyakarta, dan Semarang. Intensitas interaksi baik dalam dunia maya dan dunia nyata pada akhirnya membentuk solidaritas antar anggota. Hubungan dengan pihak PO pun dibangun sejak awal pembentukan komunitas merek ini. Hubungan yang terbentuk antaranggota SGLoverz dan antara SGLoverz dengan PO. Sumber *Group* dirangkum peneliti dalam tabel dibawah ini:

Tabel 3. Taksonomi Hubungan *Brand Community*.

Informan Keterangan	Herman	Marhaen	Yogy
<b>Pembentukan SGLoverz</b>	SGLoverz Yogyakarta merupakan satu bagian dari SGLoverz yang terdiri dari 5 Korwil : Semarang, Yogyakarta, Solo, Madiun & Surabaya.	Pada awalnya SGLoverz didirikan berdasarkan kesepakatan kopdar akbar yang merupakan wadah dari para pelanggan setia PO. Sumber <i>Group</i> dari berbagai kalangan di seluruh jalur trayek PO. Sumber <i>Group</i> dan dibentuk pula susunan organisasi SGLoverz termasuk Yogyakarta merupakan Korwil di dalamnya.	Pada dasarnya motivasinya sama dengan mendirikan SGLoverz Solo, Semarang, Madiun, Surabaya, yaitu untuk memudahkan koordinasi antar anggota, selain itu juga untuk mewadahi anggota-anggota di luar Surabaya.
<b>Teori</b>	Kotler dan Keller (2011:253) menyebutkan bahwa terdapat beberapa komunitas merek ( <i>brand community</i> ) yang disponsori dan difasilitasi oleh produsen yaitu <i>Club Green Kids</i> ( <i>fansclub</i> resmi anak-anak dari Boston Celtics) dan <i>Harley-Davidson Owner's Group</i> (H.O.G.), selain itu ada pula komunitas merek ( <i>brand community</i> ) yang dibentuk atas inisiatif dari pemakai merek sendiri, misalnya <i>Atlanta MGB riders club</i> , <i>Apple Newton User Group</i> , dan <i>Porsche Rennlist online discussion group</i> .		
<b>Kesimpulan</b>	Dapat disimpulkan bahwa SGLoverz adalah <i>brand community</i> yang dibentuk secara mandiri oleh pelanggan setia Sugeng Rahayu dan Sumber Selamat yang merupakan layanan jasa transportasi dari PO. Sumber <i>Group</i> .		
<b>Hubungan Antaranggota Brand Community</b>	Solidaritas dan kedekatan antar anggota terjalin cukup kuat.	SGLoverz sendiri selalu memegang teguh prinsip duduk sama rendah berdiri sama tinggi dan asah asih asuh.	Intensitas komunikasi antaranggota di dunia maya dan dunia nyata membentuk solidaritas terbangun walaupun masing-masing anggota berada di daerah berbeda.
<b>Teori</b>	Menurut Muniz dan O'Guinn (2001) suatu komunitas merek dilandasi oleh tiga elemen, yaitu <i>shared consciousness</i> (hubungan intrinsik yang dirasakan satu sama lain dan perasaan kolektivitas yang terbedakan dengan orang-orang di luar komunitas), <i>shared rituals and traditions</i> (ritual atau tradisi yang mencerminkan proses sosial di mana menghasilkan makna dari komunitas itu sendiri yang disebarkan ke dalam maupun ke luar komunitas), <i>shared of moral responsibility</i> (tanggung jawab terhadap komunitas secara keseluruhan dan kepada anggota di dalamnya).		
<b>Kesimpulan</b>	Hubungan yang terjalin antaranggota <i>brand community</i> SGLoverz merupakan hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, Semangat kekeluargaan itulah yang kemudian mendorong anggota untuk selalu bertukar informasi dan pengalaman walaupun berada di wilayah yang berbeda.		

<b>Hubungan Antara Brand Community dengan Perusahaan</b>	Menjalin komunikasi dengan mandor, kru maupun pihak garasi secara langsung melalui beberapa macam mengirimkan sms dukungan atau melakukan kunjungan langsung ke garasi PO. Sumber <i>Group</i> .	Anggota SGLoverz berhubungan setiap hari dengan kru PO. Sumber <i>Group</i> maupun penanggung jawab lapangan (mandor) PO. Sumber <i>Group</i> di setiap Terminal yang dilalui PO. Sumber <i>Group</i> . Untuk hubungan ke Manajemen menjadi tanggung jawab Seksi Humas SGLoverz.	Dengan mengadakan kegiatan bersama dengan PO, seperti kunjungan ke garasi, bagi ta'jil, atau bakti sosial.
<b>Teori</b>	Kotler dan Keller (2011:253) menyebutkan bahwa terdapat beberapa komunitas merek ( <i>brand community</i> ) yang disponsori dan difasilitasi oleh produsen yaitu <i>Club Green Kids</i> ( <i>fansclub</i> resmi anak-anak dari Boston Celtics) dan Harley-Davidson <i>Owner's Group</i> (H.O.G.)		
<b>Kesimpulan</b>	SGLoverz bukan merupakan <i>brand community</i> yang sengaja dibentuk oleh PO. Sumber <i>Group</i> . komunitas ini dibentuk mandiri oleh para pelanggan setia PO. Sumber <i>Group</i> . Hubungan antara SGLoverz dengan PO. Sumber <i>Group</i> adalah bentuk hubungan dua arah. Bentuk perhatian tidak hanya di berikan oleh komunitas merek ( <i>brand community</i> ) kepada perusahaan pemilik merek ( <i>brand</i> ) tetapi perusahaan pemilik merek dalam hal ini PO. Sumber <i>Group</i> juga memberikan perhatian kepada SGLoverz, sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Salah satu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak adalah bersama-sama memperbaiki citra merek ( <i>brand image</i> ) dari PO. Sumber <i>Group</i> di masyarakat dengan cara masing-masing. Selain sebagai sarana promosi, <i>brand community</i> dapat pula digunakan sebagai sarana guna memperbaiki citra merek ( <i>brand image</i> ) perusahaan di mata masyarakat.		

Dalam penelitian ini juga diketahui bahwa loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam hal pembentukan *brand community* SGLoverz. *Brand image* atau citra merek yang kurang baik dari PO. Sumber *Group* tidak mengurangi tingkat loyalitas merek terhadap perusahaan tersebut. Hubungan loyalitas pelanggan dengan *brand community* dan *brand image* disajikan peneliti dalam tabel 4 dibawah ini:

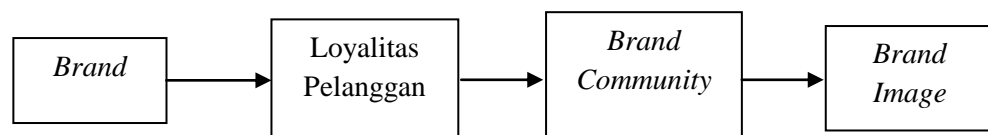
Tabel 4. Taksonomi Hubungan Loyalitas Pelanggan, *Brand Image*, dan *Brand Community*.

Nama Informan	Hubungan Loyalitas Pelanggan dan <i>Brand Community</i>	Hubungan <i>Brand Community</i> dan <i>Brand Image</i>
<b>Herman</b>	Loyalitas pelanggan PO. Sumber <i>Group</i> adalah salah satu alasan dari para anggota untuk bergabung dengan komunitas SGLoverz .	Kontribusi nyata sejauh ini seperti memberikan support ke kru yang sedang mengalami musibah, memberikan kritik dan saran secara langsung ke pihak manajemen.
<b>Marhaen</b>	Ada juga anggota baru yang sekedar ikut-ikutan karena memang mengidolakan PO. Sumber <i>Group</i> yang pada akhirnya juga saling belajar satu sama lain di forum komunitas SGLoverz.	Membantu meyakinkan calon pelanggan PO. Sumber <i>Group</i> bahwa menggunakan jasa transportasi dengan PO. Sumber <i>Group</i> adalah Aman, Nyaman dan Tepat Waktu.
<b>Yogy</b>	Awalnya karena kecintaan terhadap sebuah merk yang menjadi faktor terbentuknya suatu komunitas.	Membantu menyampaikan informasi dari perusahaan kepada customer, seperti ketika muncul nama Sumber Selamat dan ketika hilangnya nama Sumber Kencono menjadi Sugeng Rahayu
<b>Teori</b>	Kotler dan Keller (2011:253) membagi <i>brand community</i> dibagi menjadi 2 (dua), yaitu <i>brand community</i> yang sengaja dibentuk perusahaan untuk membentuk loyalitas pelanggan dan <i>brand community</i> yang dibentuk secara mandiri oleh pelanggan yang memiliki loyalitas terhadap perusahaan.	Fauzan (2010) Komunitas merek berpengaruh positif terhadap <i>word of mouth</i> di benak responden yang merupakan anggota komunitas Honda Vario Club dan hubungan antarvariabel sangat kuat.
<b>Kesimpulan</b>	<p>Terdapat hubungan antara loyalitas dan <i>brand community</i> SGLoverz. <i>Brand community</i> SGLoverz terbentuk dari loyalitas pelanggan PO. Sumber <i>Group</i>.</p> 	<p>Terdapat hubungan antara <i>brand community</i> SGLoverz dengan <i>brand image</i> PO. Sumber <i>Group</i>, di mana SGLoverz turut membantu PO. Sumber <i>Group</i> memperbaiki <i>brand image</i> dengan melakukan pendekatan guna meyakinkan orang-orang disekitar anggota SGLoverz akan pelayanan yang diberikan PO. Sumber <i>Group</i>.</p> 



Hasil penelitian menunjukkan bahwa di dalam komunitas SGLoverz, pembentukan komunitas merek dipengaruhi oleh loyalitas pelanggan dari merek itu sendiri. Loyalitas pelanggan PO. Sumber *Group* tidak dipengaruhi oleh *brand image* dari perusahaan tersebut. Peneliti membuat gambaran mengenai pola hubungan yang terjadi antara *brand*, *brand image*, *brand community*, dan loyalitas pelanggan.

Gambaran mengenai pola hubungan merek (*brand*), loyalitas pelanggan, komunitas merek (*brand community*), dan citra merek (*brand image*) disajikan pelanggan dalam bagan di bawah ini:



Gambar 4. Pola Hubungan (*Brand*), Citra Merek (*Brand Image*), Loyalitas Pelanggan, dan Komunitas Merek (*Brand Community*).

Gambar di atas menggambarkan pola hubungan yang terbentuk dalam SGLoverz. Pengalaman menggunakan *brand* membentuk loyalitas pelanggan, loyalitas pelanggan ini tidak terpengaruh oleh kurang baiknya *brand image* dari perusahaan tersebut, pelanggan yang loyal inilah yang kemudian bersama-sama membentuk *brand community* SGLoverz. *Brand community* SGLoverz bersama-sama PO. Sumber *Group* kemudian bekerjasama memperbaiki *brand image* perusahaan dengan cara masing-masing.

## B. Hasil Penelitian Pada PO. Sumber *Group* Dan Pembahasan

Pengambilan data pada PO. Sumber *Group* dilakukan dengan teknik wawancara semi terstruktur (*semi-structured interviews*) dengan 1 orang informan yaitu humas PO. Sumber *Group*. Pengambilan data dilaksanakan pada tanggal 10 April 2013 di Garasi PO. Sumber *Group* yang beralamatkan di Jalan Raya Sidoarjo - Krian KM 26 Kabupaten Sidoarjo Provinsi Jawa Timur. Pada penelitian ini peneliti bukan hanya ingin mengetahui hubungan antara manajemen PO. Sumber *Group* dengan SGLoverz Yogyakarta tetapi hubungan antara manajemen PO. Sumber *Group* dengan SGLover secara menyeluruh serta hal-hal umum yang berkaitan dengan PO. Sumber *Group*.

Keberadaan PO. Sumber *Group* yang sudah puluhan tahun melayani masyarakat dalam bidang transportasi darat khususnya untuk rute Surabaya-Yogyakarta, Surabaya-Wonogiri, dan Surabaya-Semarang sudah banyak diketahui oleh khalayak umum. Informasi penting mengenai awal berdirinya perusahaan, kiat sukses yang dimiliki, hingga hubungannya dengan *brand community* mereka yakni SGLoverz adalah beberapa hal yang dirasa penting oleh peneliti untuk diketahui.

Pertama, peneliti ingin mengetahui mengenai hal-hal umum yang berhubungan dengan PO. Sumber *Group*. Berikut adalah kutipan wawancara dengan informan yang merupakan humas PO. Sumber *Group*:

“PO. Sumber *Group* berdiri sejak 1981 dengan nama Sumber Kencono. Pada awal berdirinya Sumber Kencono hanya memiliki 8 unit armada. Saat ini jumlah armada yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* adalah 200 unit armada untuk kelas AC Tarif Biasa (ATB) yaitu dengan nama Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu serta 5 unit armada Pariwisata dengan nama Golden Star, dengan 300 orang pengemudi (*dariiver*), 300 orang kondektur, dan

300 orang kernet. Pembagian jadwal pada masing-masing pengemudi adalah 6 hari PP dan 3 hari libur (*off*), sedangkan bagi pengemudi yang sudah berusia tua pembagian jadwalnya adalah 3 hari PP dan 3 hari libur (*off*)”.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa dalam kurun waktu 32 tahun, PO. Sumber *Group* mengalami perkembangan yang signifikan dalam hal pengadaan jumlah armada, hal ini dibuktikan dengan adanya peningkatan jumlah armada yakni sebanyak 25 kali lipat dalam kurun waktu tersebut. Adanya armada khusus pariwisata yaitu *Golden Star* adalah perkembangan lain yang dimiliki oleh Perusahaan Otobus ini. Dalam pembagian jadwal perusahaan berusaha memberikan waktu beristirahat yang cukup kepada para pengemudi PO. Sumber *Group*. Hal ini dilakukan untuk tetap menjaga stamina yang dimiliki oleh pengemudi sehingga tetap dapat memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan setia PO. Sumber *Group*.

Kedua, peneliti ingin mengetahui kiat sukses yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* sehingga tetap dapat bertahan hingga saat ini. Berikut adalah kutipan jawaban yang diberikan Bapak Tukiman selaku Humas PO. Sumber *Group*.

“Kiat sukses yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* yang pasti adalah kerja keras, mengadakan pembinaan terhadap sopir di mana sopir adalah ujung tombak perusahaan, dan yang paling penting adalah selalu memperhatikan kesejahteraan karyawan karena kesejahteraan karyawan sangat berdampak pada kinerja mereka terhadap perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki Bapak Setiyaki Sasongko yang merupakan lulusan dari jurusan teknik di salah satu universitas di Jerman adalah modal utama yang dimiliki pendiri sekaligus pemilik (*owner*) perusahaan ini, sehingga pemilik dapat mengetahui secara detail mengenai keadaan armada yang dimilikinya dan meminimalisir kecurangan yang mungkin dapat dilakukan oleh karyawan”.

Dari penjabaran di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa kiat sukses yang dimiliki oleh PO. Sumber *Group* antara lain:

1. Kerja keras dari seluruh pihak.
2. Melakukan pembinaan terhadap sopir.
3. Memperhatikan kesejahteraan karyawan.

Bagi manajemen selain kerja keras dari seluruh pihak, pembinaan dan pemberian perhatian pada kesejahteraan karyawan terutama sopir adalah hal yang harus selalu dilakukan oleh perusahaan, karena manajemen PO. Sumber *Group* beranggapan bahwa sopir adalah ujung tombak dari perusahaan. Citra baik perusahaan ditentukan oleh pelayanan yang diberikan oleh sopir dalam mengemudikan armada dari perusahaan. Pengetahuan yang dimiliki oleh pemilik perusahaan (*owner*) khususnya dalam bidang teknik mesin juga merupakan salah satu modal utama yang dimiliki perusahaan, karena dengan hal ini *owner* dapat benar-benar mengetahui kondisi armada yang dimiliki.

Ketiga, peneliti ingin mengetahui berapa lama jangka waktu penggunaan armada yang ditetapkan oleh perusahaan hingga pada akhirnya armada tersebut diganti. Berikut adalah penjelasan dari informan:

“Untuk penggantian armada, kami tidak membatasi tahunnya. Penggantian armada kami lakukan dengan menyesuaikan selera konsumen. Seperti saat ini selera konsumen sedang pada armada yang dilengkapi AC, sehingga kami berusaha untuk mengganti seluruh armada kami dengan armada yang dilengkapi AC, walaupun beberapa armada kami masih terhitung baru tetapi bila tidak dilengkapi AC, kami tetap akan melakukan penggantian”.

Dari penjelasan di atas dapat diketahui bahwa bagi PO. Sumber *Group* kenyamanan konsumen adalah segalanya sehingga perusahaan akan terus

berusaha mengikuti selera konsumen. Keempat, peneliti ingin mengetahui tanggapan PO. Sumber *Group* dengan adanya *brand community* mereka yaitu SGLoverz.

“Kami sangat senang dengan adanya SGLoverz, karena mereka sangat membantu. Salah satu hal yang sampai saat ini masih saya ingat adalah ketika beberapa teman SGLoverz yang dahulu masih menggunakan nama SKLoverz turut membantu kami ketika kami dipanggil DPR terkait peristiwa kecelakaan yang melibatkan armada PO. Sumber Kencono di Mojokerto”.

Dari ungkapan tersebut dapat terlihat bahwa PO. Sumber *Group* menyambut baik dengan adanya *brand community* mereka yaitu SGLoverz. Adanya perwakilan dari SGLoverz yang pada saat itu masih menggunakan nama SKLoverz yang turut membantu PO. Sumber *Group* atau dulu bernama Sumber Kencono ketika perusahaan tersebut menghadapi persoalan mengenai kecelakaan yang melibatkan armada Sumber Kencono hingga dipanggil oleh Dewan Perwakilan Rakyat (DPR) RI adalah salah satu bukti kepedulian SGLoverz terhadap perusahaan tersebut. Kelima, peneliti ingin mengetahui bagaimana awal mula hubungan antara PO. Sumber *Group* dengan SGLoverz selaku *brand community* perusahaan tersebut.

“Dahulu kami tidak mengetahui akan adanya SGLoverz yang dahulu masih bernama SKLoverz. Awalnya, salah satu perwakilan dari mereka datang kemari dan menyampaikan bahwa ada komunitas pecinta Sumber Kencono yang akan membentuk suatu komunitas bernama SKLoverz. Pada saat itu mereka juga menyampaikan bahwa teman-teman SKLoverz berniat melakukan kunjungan ke garasi Sumber Kencono.”

Dari penjelasan di atas diketahui bahwa awal mula hubungan antara PO. Sumber *Group* dengan SGLoverz adalah adanya pertemuan antara perwakilan SGLoverz atau yang dahulu masih bernama SKLoverz dengan

manajemen PO. Sumber *Group* atau yang dahulu masih bernama PO. Sumber Kencono. Di dalam pertemuan tersebut perwakilan dari pelanggan setia Sumber Kencono menyampaikan keinginan mereka untuk membentuk komunitas pelanggan setia Sumber Kencono dengan nama SKLoverz. Perwakilan SKLoverz juga menyampaikan keinginan dari mereka untuk mengadakan sebuah kegiatan yakni mengunjungi garasi PO. Sumber Kencono. Pihak manajemen PO. Sumber Kencono menyambut baik kedua keinginan tersebut dan memberikan izin kepada perwakilan pelanggan untuk membentuk SKLoverz dan melakukan kunjungan di garasi PO. Sumber Kencono atau yang sekarang telah berganti menjadi PO Sumber *Group*. Sehubungan dengan pertanyaan mengetahui hubungan yang terjalin antara PO. Sumber *Group* dengan SGLoverz, berikut adalah penjelasan dari informan :

“Hubungan kami dengan teman-teman SGLoverz sangat baik, mereka sudah dua kali melakukan kunjungan ke garasi. Kunjungan pertama dahulu diikuti sekitar 70 orang, untuk kunjungan kedua diikuti sekitar 80 orang. Pada kunjungan pertama mereka mengutarakan niat ingin mengunjungi jembatan Suramadu karena dulu masih baru-barunya jembatan itu dan kami memfasilitasi 2 bus ATB karena pada waktu itu bus ATB juga masih baru untuk teman-teman gunakan kesana, kalau untuk kunjungan kedua justru kami yang menawarkan apakah teman-teman akan berkunjung ke Suramadu lagi, setelah mereka mengiyakan saya menyiapkan 2 unit armada Golden Star untuk mengantarkan teman-teman ke Suramadu. Kami juga mengetahui serta mendukung beberapa kegiatan yang diadakan oleh teman-teman SGLoverz, seperti syawalan dan bagi ta’jil. Tahun ini kami berencana mengadakan kerja sama dengan SGLoverz, yaitu pada kegiatan bagi ta’jil. Kami yang akan menyediakan ta’jil dan SGLoverz yang nantinya akan membagikan.”

Hubungan yang terjalin antara *brand community* dengan perusahaan pemilik merek sangat terlihat dari pemaparan informan. Dalam kunjungan pertama anggota SGLoverz diberikan kesempatan untuk mengunjungi jembatan Suramadu dengan dua unit bus ATB, sedangkan pada kunjungan kedua anggota SGLoverz kembali diberikan kesempatan untuk mengunjungi jembatan Suramadu dengan bus pariwisata milik PO. Sumber *Group* yaitu *Golden Star*, bahkan pada kunjungan pertama anggota SGLoverz membawa sebuah tumpeng sebagai simbol terbentuknya komunitas ini. Bentuk hubungan antara PO. Sumber *Group* dan SGLoverz juga dapat dilihat dengan adanya perencanaan bahwa di tahun ini PO. Sumber *Group* akan menjadi pihak penyedia ta'jil yang kemudian dibagikan oleh SGLoverz. Terakhir, peneliti ingin mengetahui harapan dari pihak manajemen dengan kepada SGLoverz, berikut adalah pemaparan informan:

“Harapannya ya SGLoverz ada terus dan selalu mendukung PO. Sumber *Group*”.

PO. Sumber *Group* berharap agar komunitas SGLoverz selalu ada dan selalu mendukung perusahaan dengan memberikan saran kepada perusahaan demi perbaikan perusahaan kedepan.

### **C. Profil SGLoverz Yogyakarta**

SGLoverz adalah komunitas pelanggan setia PO. Sumber *Group*. Komunitas ini dibentuk pada 20 November 2011 dengan nama SKLoverz (Pecinta Sumber Kencono). Terdapat dua alasan mengapa para pelanggan

setia PO. Sumber Kencono pada akhirnya membentuk SKLoverz, yaitu karena:

- a. Tingkat penggunaan yang dilakukan oleh pelanggan setia pada layanan jasa transportasi darat dari PO. Sumber Kencono relatif tinggi. Sebagian besar anggota komunitas adalah orang-orang yang menggunakan armada PO. Sumber Kencono sebagai sarana transportasi sehari-hari. Tingkat penggunaan yang relatif tinggi dan intensif ini menyebabkan pelanggan setia dari PO. Sumber Kencono memiliki kecintaan terhadap Perusahaan Otobus ini.
- b. Tingkat pertemuan antar pelanggan setia PO. Sumber Kencono yang intensif. Pertemuan antar pelanggan setia yang terjadi berulang kali karena penggunaan armada dengan nomor kendaraan yang sama menyebabkan keakraban antar pelanggan setia PO. Sumber Kencono.

Kedua hal di atas kemudian mendorong pelanggan setia PO. Sumber Kencono membentuk SKLoverz. Keberadaan komunitas ini diketahui manajemen PO. Sumber Kencono sejak perwakilan dari pelanggan menghubungi manajemen PO. Sumber Kencono guna mengutarakan niat membentuk SKLoverz. Pembentukan SKLoverz bersamaan dengan pembentukan 5 Koordinator Wilayah (Korwil) yaitu Surabaya, Madiun, Semarang, Solo, dan Yogyakarta. Seiring dengan perubahan nama yang dilakukan pihak manajemen dari PO. Sumber Kencono menjadi PO. Sumber Group, maka pihak manajemen pun meminta SKLoverz berganti nama



menyesuaikan nama baru perusahaan sehingga kini nama SKLoverz telah berganti menjadi SGLoverz.

Di dalam *brand community* SGLoverz atau SKLoverz tidak mengenal adanya anggota lama ataupun anggota baru (*newbie*), penjelasan mengenai hal tersebut dituangkan dalam sebuah gambar seperti pada gambar 5 di bawah ini. Gambar peringatan ini memiliki dua filosofi, yaitu:

1. Di dalam *group* SKLoverz/SGLoverz tidak mengenal adanya anggota *newbie* / *advance*.
2. Di dalam *group* SKLoverz tidak ada anggota yang mengaku sebagai *newbie*.



Gambar 4. Simbol Kesetaraan Anggota SKLoverz/SGLoverz

Gambar ini dibuat oleh admin *group* dengan tujuan untuk menghindari adanya:

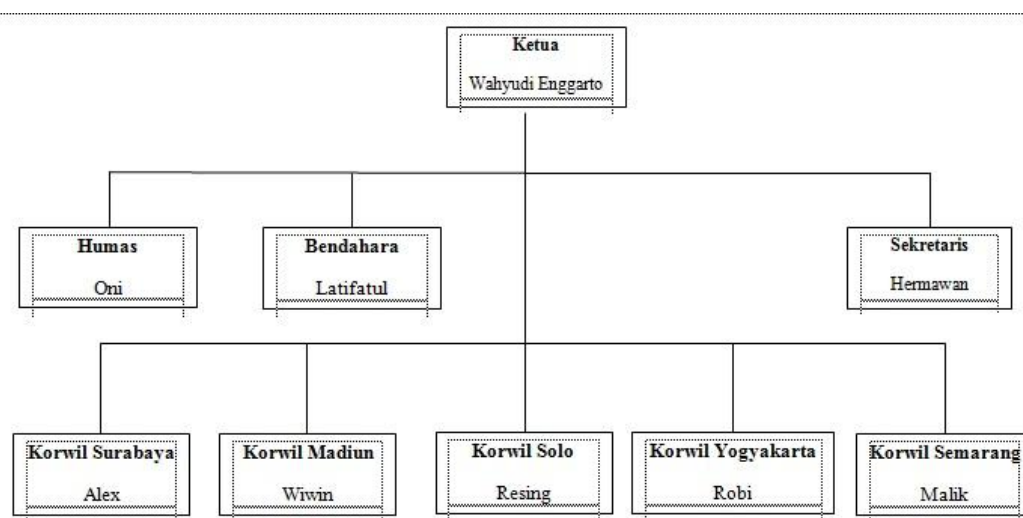
1. Perbedaan serta rasa kurang Percaya Diri (PD) antara anggota baru terhadap anggota lama.
2. ID yang mengaku-ngaku sebagai "*newbie*" padahal sebenarnya tahu.

SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari lima Korwil dari SGLoverz. Komunitas ini secara rutin mengadakan pertemuan pada hari Selasa malam. Tempat pertemuan dari komunitas ini sedikit berbeda dengan komunitas sejenisnya, bila pada umumnya komunitas pecinta bus melakukan pertemuan

rutin mereka di terminal, anggota SGLoverz Yogyakarta justru mengadakan pertemuan mereka di sebuah kafe di kawasan Seturan Yogyakarta. Selain pertemuan rutin, beberapa kegiatan yang sudah diadakan oleh anggota SGLoverz Yogyakarta adalah:

- a. Bagi ta'jil tahun 2012 dilaksanakan di Terminal Penumpang Yogyakarta atau terminal Giwangan.
- b. Syawalan tahun 2012 yang juga dilaksanakan di Terminal Penumpang Yogyakarta atau terminal Giwangan.

Di dalam komunitas SGLoverz Yogyakarta tidak terdapat struktur organisasi, karena komunitas ini adalah bagian dari SGLoverz. Berikut adalah struktur SGLoverz di mana SGLoverz Yogyakarta adalah bagian di dalamnya.



Gambar 6. Bagan Struktur Organisasi SGLoverz

#### **D. Profil PO. Sumber *Group***

PO. Sumber *Group* atau yang dulu bernama PO. Sumber Kencono adalah salah satu Perusahaan Otobus (PO) di Indonesia. Penggunaan nama Sumber Kencono dikarenakan pada awalnya PO ini bergabung dengan PO. Kentjono. Bergabungnya PO ini pada trayek PO lain dilakukan karena pada tahun tersebut diberlakukan peraturan yang mengharuskan suatu Perusahaan Otobus (PO) memiliki minimal 5 unit armada, sedangkan pada saat itu jumlah armada yang dimiliki Perusahaan Otobus ini belum mencapai 5 unit. Pada tahun 1981 setelah memiliki lebih dari 5 unit armada, Perusahaan Otobus (PO) yang belum memiliki nama ini mengajukan perijinan dengan menggunakan nama Sumber Kencono karena berawal dari PO. Kenjono. PO. Sumber Kencono berkembang hingga memiliki 8 unit armada dan membeli trayek serta beberapa unit bus dari PO. Maju Mapan, yang kemudian namanya diganti dengan PO. Sumber Kencono pula dengan alasan penyeragaman nama.

Armada PO. Sumber Kencono seringkali terlibat dalam berbagai kecelakaan lalu lintas. Berikut adalah daftar kecelakaan lalu lintas yang melibatkan armada PO. Sumber Kencono yang terjadi pada bulan Januari hingga September 2011.

Tabel 5. Daftar Kecelakaan PO. Sumber Kencono Tahun 2011.

No.	Tanggal	Lokasi	Korban
1	9 Januari 2011	Trowulan	1 luka ringan
2	24 Januari 2011	Sby-Madiun km 143-144 Mejayan-Madiun	1 meninggal dunia 1 luka ringan
3	26 Januari 2011	Mantingan, Madiun	1 meninggal dunia
4	30 Januari 2011	Raya Simpang Bagor, Nganjuk	1 meninggal dunia
5	5 Februari 2011	Mantingan, Ngawi	2 luka berat 3 luka ringan
6	24 Februari 2011	Raya ds.Plumpung Jombang,	6 luka ringan
7	7 Maret 2011	Raya Singkalan, Balong Bendo	2 luka berat
8	13 Maret 2011	Mojoagung, Jombang	1 luka ringan
9	21 Maret 2011	Puri, Mojokerto	1 luka ringan
10	9 April 2011	Simpang 3, Jombang	2 luka ringan
11	12 April 2011	Wilangan, Nganjuk	
12	24 April 2011	Nganjuk	
13	29 April 2011	Saradan, Madiun	1 meninggal dunia
14	12 Mei 2011	Desa Bayem, Magetan	1 luka ringan
15	13 Mei 2011	Maospati, Magetan	7 luka ringan
16	22 Mei 2011	Ds.Psajaran, Madiun	10 meninggal dunia 1 luka berat 2 luka ringan
17	24 Juni 2011	Paron, Nganjuk	1 luka ringan
18	18 Juli 2011	Desa Maron, Magetan	1 luka berat
19	28 Agustus 2011	Desa Jeruk Gulung, Bale Rejo, Madiun	1 luka ringan
20	2 September 2011	Sugih Waras, Saradan, Madiun	1 luka ringan
21	12 September 2011	Desa Kenanten Puri, Mojokerto	20 meninggal dunia 5 luka berat 7 luka ringan

Sumber : <http://travel.okezone.com/read/2011/09/14/340/502336/sumber-kencono-terancam-tak-dapat-beroperasi>

Dari data di atas dapat diketahui bahwa PO. Sumber Kencono mengalami 21 kali kecelakaan dengan 34 korban meninggal dunia, 11 korban luka berat, dan 35 korban luka ringan pada bulan Januari hingga September 2011. Berbagai kecelakaan yang dialami armada PO. Sumber Kencono akhirnya mendorong manajemen merubah sebagian nama busnya menjadi “Sumber Selamat” yang artinya sumber keselamatan. Perubahan nama menjadi Sumber Selamat ini pada kenyataannya tidak dapat mengubah citra merek (*brand image*) yang ada di masyarakat, hal ini dikarenakan Sumber Selamat kembali mengalami beberapa kecelakaan, walaupun demikian tingkat kecelakaan yang melibatkan armada PO. Selamat *Group* (Sumber Selamat dan Sumber Kencono) pada tahun 2012 sudah semakin berkurang, hal ini dapat dibuktikan dengan tabel di bawah ini. Berikut adalah tabel kecelakaan yang melibatkan PO. Selamat *Group* pada tahun 2012.

Tabel 5. Daftar Kecelakaan PO. Selamat *Group* Tahun 2012.

No.	Tanggal Kecelakaan	Lokasi Kecelakaan	Jumlah Korban Tewas
1.	1 Januari 2012	Madiun	6 orang tewas, 15 luka-luka
Sumber:	<a href="http://www.tempo.co/read/news/2012/01/01/180374695/Ini-Korban-Tewas-Kecelakaan-Bis-Sumber-Kencono">http://www.tempo.co/read/news/2012/01/01/180374695/Ini-Korban-Tewas-Kecelakaan-Bis-Sumber-Kencono</a>		
2.	9 Februari 2012	Magetan	2 orang tewas, 10 luka-luka
Sumber:	<a href="http://www.solopos.com/2012/02/09/kecelakaan-bis-sumber-kencono-korban-sudah-teridentifikasi-160996">http://www.solopos.com/2012/02/09/kecelakaan-bis-sumber-kencono-korban-sudah-teridentifikasi-160996</a>		
3.	12 Maret 2012	Magetan	20 orang luka-luka
Sumber:	<a href="http://www.tempo.co/read/news/2012/03/13/058389766/Sumber-Kencono-Kecelakaan-Jalur-Jatim-Jateng-Terhambat">http://www.tempo.co/read/news/2012/03/13/058389766/Sumber-Kencono-Kecelakaan-Jalur-Jatim-Jateng-Terhambat</a>		
4.	5 Mei 2012	Mojokerto	1 orang luka-luka
Sumber:	<a href="http://surabaya.detik.com/read/2012/05/05/123402/1909907/475/sumber-kencono-ugal-ugalan-lagi-seorang-biker-jadi-korban">http://surabaya.detik.com/read/2012/05/05/123402/1909907/475/sumber-kencono-ugal-ugalan-lagi-seorang-biker-jadi-korban</a>		
5.	5 Mei 2012	Boyolali	6 orang tewas, 16 orang luka-luka
Sumber:	<a href="http://regional.kompas.com/read/2012/05/06/10195360/Sumber.Kencono.Tabrak.Minibis.6.Tewas.">http://regional.kompas.com/read/2012/05/06/10195360/Sumber.Kencono.Tabrak.Minibis.6.Tewas.</a>		
6.	9 Juni 2012	Solo	1 orang luka-luka
Sumber:	<a href="http://www.solopos.com/2012/06/09/kecelakaan-bis-sumber-selamat-tabrak-honda-crv-192424">http://www.solopos.com/2012/06/09/kecelakaan-bis-sumber-selamat-tabrak-honda-crv-192424</a>		
7.	15 Juli 2012	Madiun	3 orang tewas, 13 luka-luka
Sumber:	<a href="http://surabaya.detik.com/read/2012/07/15/103510/1965606/475/1-dari-3-korban-tewas-kecelakaan-di-madiun-yakni-sopir-minibis-travel">http://surabaya.detik.com/read/2012/07/15/103510/1965606/475/1-dari-3-korban-tewas-kecelakaan-di-madiun-yakni-sopir-minibis-travel</a>		
8.	31 Juli 2012	Sidoarjo	1 orang tewas
Sumber:	<a href="http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2012/108783-Sugeng-Rahayu-vs-Sepeda-Motor,-1-Tewas">http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2012/108783-Sugeng-Rahayu-vs-Sepeda-Motor,-1-Tewas</a>		
9.	21 Desember 2012	Sidoarjo	3 orang luka-luka
Sumber:	<a href="http://surabaya.tribunnews.com/2012/12/21/bis-sumber-selamat-tabrak-truk-parkir#sthash.H6CyWdVm.dpbs">http://surabaya.tribunnews.com/2012/12/21/bis-sumber-selamat-tabrak-truk-parkir#sthash.H6CyWdVm.dpbs</a>		

Tahun 2012 kecelakaan yang melibatkann armada PO. Selamat *Group* mengalami penurunan, yakni dari 21 kali kecelakaan pada tahun 2011, di

tahun ini PO. Sumber Selamat hanya terlibat dalam 9 kali kecelakaan dengan 18 korban meninggal dan 79 korban luka-luka.

Mukhlason (2012) dalam artikelnya menyebutkan beberapa faktor dominan yang menyebabkan terjadinya kecelakaan lalu lintas, di antaranya:

a. **Jalur Sempit**

Lalu lintas kendaraan termasuk truk bermuatan berat di jalur sempit membuat waktu tempuh bertambah karena harus antri dan merayap perlahan. Jalanan menyempit ini tercatat berada di banyak titik sehingga menjadi penyumbat arus lalu lintas dan sering memicu kecelakaan. Dua kejadian fatal terakhir (Mojokerto dan Balerejo Madiun) yang melibatkan armada PO. Selamat *Group* berada pada daerah penyempitan lajur.

b. **Minim Penerangan**

Jalur yang dilewati PO. Selamat *Group* hingga saat ini baru sekitar 20 – 30 % yang sudah diterangi dengan penerangan jalan yang memadai di malam hari. Kebiasaan tidak mempersiapkan kendaraan dengan baik khususnya faktor penerangan juga memperburuk risiko berkendara. Modifikasi kendaraan yang cenderung berlebihan seperti tanpa lampu depan atau belakang, hingga pemasangan lampu yang tidak sesuai dengan *standard* seperti penggunaan lampu yang sangat terang (berwarna putih) dan menyilaukan mata juga menjadi faktor yang berpengaruh terhadap keselamatan berkendara.

c. **Banyaknya Perlintasan Rel Kereta Api**

Sepanjang jalur Surabaya hingga Ngawi terdapat sekitar 9 hingga 10 perlintasan kereta api aktif yang harus dilalui, dan rel ini sejalan dengan rute jalan raya. Khususnya pada ruas Saradan Madiun hingga Bagor Nganjuk bila kendaraan berpapasan dengan kereta api, maka akan berpapasan kembali di persimpangan selanjutnya. Hal ini menyebabkan waktu berhenti semakin lama. Faktor lain yang berpengaruh menyebabkan kecelakaan lalu lintas di jalur ini adalah posisi rel yang menyerong sehingga rawan tergelincir.

d. **Perilaku Berkendara**

Cara mengemudi yang kurang baik seperti melanggar marka, memaksakan untuk mendahului, dan tidak menyalakan lampu depan atau *sign* ketika berpindah lajur menyebabkan risiko kecelakaan lalu lintas semakin meningkat. Pelanggaran lain yang sering dilakukan, khususnya oleh pengendara sepeda motor adalah tidak memperhatikan kaca spion ketika akan berpindah lajur dan posisi berkendara yang terlalu ke tengah.

e. **Waktu Istirahat Kurang**

Waktu istirahat yang kurang menyebabkan pengemudi PO. Selamat *Group* merasa cepat lelah mengingat durasi mengemudi yang terlalu lama. Berikut adalah gambaran aktifitas yang harus dijalani kru pengemudi PO. Selamat *Group* beserta estimasi waktunya:



Tabel 7. Estimasi Waktu Pengemudi PO. Selamat *Group*

No.	Aktifitas	Estimasi Waktu
1.	Persiapan sebelum pemberangkatan	30 menit
2.	Perjalanan dari garasi ke terminal Bungurasih	30 menit
3.	Waktu tempuh Surabaya – Yogyakarta	8 jam
4.	Istirahat di terminal Madiun	20 menit
5.	Istirahat di terminal tujuan	2-4 jam
6.	Istirahat di terminal Solo dalam perjalanan kembali	10-15 menit
7.	Perjalanan ke garasi	30 menit

Sumber: <http://mukhlason.wordpress.com/2012/01/14/belsajar-kepada-sumber-kencono/>

Berdasarkan estimasi waktu di atas, jika pengemudi beristirahat selama 2 jam di kota tujuan dan 10 menit di kota Solo, maka total waktu yang diperlukan adalah 20 jam. Dengan siklus 24 jam pengemudi sudah harus kembali menjalankan kendaraannya. Sekali jadwal mengemudi, sopir bisa menjalankan kendaraan selama 6 – 10 hari. Tentu sangat diperlukan stamina yang tinggi.

#### f. **Sistem Bagi Hasil**

Beberapa pihak menganggap bahwa sistem premi bagi hasil pendapatan kotor menjadi salah satu penyebab pengemudi mengejar waktu. Dengan sistem ini jumlah penumpang harus mencapai minimal sekian persen. Target ini seringkali baru bisa tercapai dengan ngetem lebih lama, padahal jumlah armada di trayek ini 330 unit.

Perbaikan terus dilakukan oleh manajemen PO. Selamat *Group*, salah satunya adalah di tahun 2012 PO. Selamat *Group* telah memberi nama baru

lainnya sebagai pengganti Sumber Kencono yaitu “Sugeng Rahayu” yang berarti selamat selamat atau selalu selamat dengan pemberian nama ini manajemen berharap Sugeng Rahayu selalu selamat dalam perjalanan mengantar penumpang, bersamaan dengan itu bapak Setyaki selaku *owner* mengumumkan bahwa per Juni 2012 Sumber Kencono sudah tidak ada lagi dan armada diganti dengan Sugeng Rahayu dan Sumber Selamat.

Mukhlason (2012) dalam artikelnya menyebutkan bahwa PO. Selamat *Group* memiliki beberapa keunggulan, di antaranya adalah:

**a. Trayek Melewati Belasan Kota**

Jalur trayek yang dilayani oleh PO. Selamat *Group* adalah termasuk jalur menengah, dengan tiga trayek :

- 1) Surabaya – Sidoarjo – Mojokerto – Jombang – Nganjuk – Madiun – Maospati (Magetan) – Ngawi – Sragen – Palur (Karanganyar) – Solo – Klaten – Yogyakarta
- 2) Surabaya – Solo – Sukoharjo – Wonogiri
- 3) Surabaya – Solo – Boyolali – Salatiga – Semarang

**b. Jumlah Armada Banyak**

PO. Selamat *Group* mengoperasikan armada sejumlah 200 unit, dan beroperasi 24 jam.

**c. Tarif Transparan**

Penggunaan karcis sebagai bukti pembayaran konsumen memang sudah lama digunakan dalam transportasi bus. PO. Selamat *Group* sebagai salah satu operator angkutan juga menggunakan sistem ini.

**d. Ketepatan Waktu Menjadi Andalan**

Hal ini adalah faktor utama yang mempengaruhi kepercayaan masyarakat kepada PO. Selamat *Group*. PO. Selamat *Group* mencoba memberikan solusi pelayanan dengan meminimalkan waktu tempuh. Contohnya dalam rute Surabaya – Yogyakarta, bus Sumber Selamat atau Sugeng Rahayu hanya berhenti di terminal Madiun selama maksimal 20 menit untuk memberi kesempatan awak bus makan dan minum.

**e. Armada Sangat Prima**

PO. Selamat *Group* memberikan kebijakan bahwa usia maksimal armada adalah 5 tahun, selanjutnya armada akan diperbarui secara bertahap.

Adil (2012) dalam artikelnya menambahkan bahwa PO. Selamat *Group* juga memiliki keunggulan lainnya, yaitu :

**a. Terbuka Menerima Masukan**

Keterbukaan PO. Selamat *Group* dalam menerima masukan dapat dilihat dengan adanya papan pemberitahuan bagi penumpang yang berbunyi “bila sopir ngebut/ugal-ugalan, mohon hubungi : 031-8973558, 8973559 atau sms 081 5510 4883”. Di samping tulisan tersebut juga

terdapat nomor polisi bus yang bersangkutan. Tulisan yang sama juga terdapat di karcis yang dibagikan kepada tiap penumpang.

**b. Fasilitas Semakin Bagus**

Peremajaan armada PO. Selamat *Group* dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan penambahan fasilitas. Tambahan fasilitas yang paling terlihat adalah adanya pendingin udara/*Air Conditioner (AC)* pada mayoritas bus. Fasilitas lain yang disediakan oleh PO. Selamat *Group* adalah adanya TV LCD 21 inch lengkap dengan *sound system*, kelengkapan keselamatan *standard* seperti pintu darurat di sebelah kanan belakang, palu pemecah kaca, Alat Pemadam Api Ringan (APAR), dan tentunya alat pemantau posisi serta kecepatan berupa *Global Positioning System (GPS)* juga sudah dipasang pada mayoritas armada.

**c. Identitas Armada dan Kru Jelas**

Seluruh armada PO. Selamat *Group* memiliki identifikasi yang jelas, termasuk warna cat yang seragam hingga nomor polisinya juga tercantum jelas. Keberadaan bus ini pada malam hari juga mudah dikenali yakni dari *billboard* putih berlampu di atas kaca depan, seragam kru bus juga demikian.

Berkat beberapa kelebihan yang dimiliki, PO. Selamat *Group* beberapa kali mendapatkan penghargaan dari berbagai pihak, di antaranya adalah yang tertera pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Daftar Penghargaan yang Diraih PO. Selamat *Group*

No.	Tahun	Penghargaan	Pemberi Penghargaan
1.	2005	Bus Ekonomi Terbaik	Dinas Lalu Lintas Angkutan Jalan Provinsi Jawa Timur
2.	2005-2006	Bus Ekonomi Terbaik	Menteri Perhubungan RI
3.	2007	Bus Ekonomi Terbaik	Menteri Perhubungan RI
4.	2007	PO Terbaik 2007	Direktorat Perhubungan Darat
5.	2008	Bus Ekonomi Terbaik	Menteri Perhubungan RI
6.	2008	Bus Ekonomi Terbaik Jawa Timur	Pemerintah Provinsi Jawa Timur
7.	2010-2011	Bus Terbaik Dalam Hal Kelengkapan Administrasi	Terminal Purabaya (Bungurasih) Suarabaya
8.	2011	Bus Santun ( <i>dariiver</i> )	Polda Jawa Timur
9.	2011	Bus Terbaik Lolos Emisi Gas Buang	Polres Ngawi
10.	2011	<i>Lifetime Achievement</i>	Menteri Perhubungan RI
11.	2012	<i>Dariiver</i> dengan Pengetahuan dan Nilai Terbaik	Menteri Perhubungan

Sumber : <http://posumbergroup.wordpress.com/>

Saat ini nama PO. Selamat *Group* sudah berganti menjadi PO. Sumber *Group*, dengan jumlah armada yang dimiliki adalah 200 unit armada AC Tarif Biasa (ATB) yaitu dengan nama Sumber Selamat dan Sugeng Rahayu serta 5 unit armada Pariwisata dengan nama *Golden Star*. PO. Sumber *Group* memiliki 300 orang pengemudi (*driver*), 300 orang kondektur, dan 300 orang kernet. Pada bulan April 2013 PO. Sumber *Group* memberlakukan peraturan baru yakni larangan bagi penumpang untuk berbicara dengan pengemudi atau sopir, hal ini bertujuan untuk meminimalisir terpecahnya konsentrasi pengemudi. Berikut adalah peringatan yang ditempel pada armada PO. Sumber *Group*.



Gambar 6. Larangan Berbicara dengan Sopir.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana bentuk interaksi antaranggota SGLoverz Yogyakarta, antaranggota SGLoverz secara keseluruhan dan antara SGLoverz dengan PO. Sumber *Group*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa:

1. Pembentukan SGLoverz Yogyakarta bersamaan dengan kelima korwil yang dimiliki SGLoverz. SGLoverz Yogyakarta adalah bagian dari lima Korwil yang dimiliki SGLoverz yaitu Surabaya, Madiun, Solo, Semarang, dan Yogyakarta. Alasan pembentukan SGLoverz Yogyakarta adalah sebagai sarana komunikasi antar pelanggan setia PO. Sumber *Group*. Hubungan yang terjalin antaranggota *brand community* SGLoverz Yogyakarta adalah hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, Kedekatan layaknya sebuah keluarga besar itu kemudian mendorong antar anggota untuk dapat berbagi cerita serta pengalaman dalam segala hal dan tidak selalu yang berhubungan dengan bus, ataupun mengenai PO. Sumber *Group*.
2. SGLoverz adalah *brand community* yang dibentuk secara mandiri oleh pelanggan setia PO. Sumber *Group*. Adanya komunitas ini dapat membuktikan bahwa loyalitas pelanggan (*brand loyalty*) dapat menjadi pendorong pembentukan komunitas merek (*brand community*) tanpa dipengaruhi oleh citra merek (*brand image*) dari perusahaan terkait. Hubungan yang terjalin antaranggota *brand community* SGLoverz secara menyeluruh juga merupakan hubungan yang berdasarkan kebersamaan dan kekeluargaan, Semangat kekeluargaan itulah yang kemudian mendorong anggota untuk selalu bertukar informasi dan pengalaman walaupun berada di wilayah yang berbeda.

3. Hubungan antara SGLoverz dengan PO. Sumber *Group* adalah bentuk hubungan dua arah. Bentuk perhatian tidak hanya di berikan oleh komunitas merek (*brand community*) kepada perusahaan pemilik merek (*brand*) tetapi perusahaan pemilik merek dalam hal ini PO. Sumber *Group* juga memberikan perhatian kepada SGLoverz, sehingga terjalin hubungan saling menguntungkan antar kedua belah pihak. Salah satu bentuk kerjasama antara kedua belah pihak adalah bersama-sama memperbaiki citra merek (*brand image*) dari PO. Sumber *Group* di masyarakat dengan cara masing-masing. Selain sebagai sarana promosi, *brand community* dapat pula digunakan sebagai sarana guna memperbaiki citra merek (*brand image*) perusahaan di mata masyarakat.

## **B. Saran**

Perlunya penelitian mengenai pengaruh komunitas merek (*brand community*) terhadap tingkat perubahan citra merek (*brand image*) perusahaan di masyarakat. Dalam penelitian tersebut diharapkan dapat diketahui tingkat perubahan citra merek (*brand image*) perusahaan dengan adanya *brand community* dan tingkat peran serta komunitas merek (*brand community*) dalam perubahan citra merek (*brand image*) perusahaan tersebut.



## DAFTAR PUSTAKA

- Awaludin Yusuf. (2011). Menulis (Berita) = Bercumbu dengan Data. Diakses dari <http://bincangmedia.wordpress.com/2011/10/13/menulis-beritabercumbu-dengan-data/>. pada 26 Desember 2012, jam 19.00 WIB.
- Chiang Huang, Heng dan Wen Chang, Chia. (2007). *Building Brand Community: A Study of VW's Club*. 臺灣企業績效學刊 (Vol.1). Hlm. 1-26.
- Detik.Com. (2012). Dari Tiga Korban Tewas Kecelakaan Di Madiun Yakni Sopir Minibus Travel. Diakses dari <http://surabaya.detik.com/read/2012/07/15/103510/1965606/4751-dari-3-korban-tewas-kecelakaan-di-madiun-yakni-sopir-minibus-travel>. pada tanggal 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.
- Facebook. (2013). Group SKLoverz. Diakses dari <https://www.facebook.com/groups/SKLOVERZ/?fref=ts>. Pada 04 Februari 2013 jam 17.00 WIB.
- Fajar Martha Kusuma. (2010). Analisis Pengaruh Komunitas Merek (*brand community*) Terhadap Loyalitas Merek Pada Pengguna Honda Megapro Di Surakarta. Skripsi. Universitas Diponegoro.
- Fitrulloh. (2012). Peran Komunitas Merek (*brand community*) Pada Komunitas Pengguna Honda Nova Sonic Jakarta. Skripsi. Universitas Indonesia.
- Griffin, Jill. (2005). *Customer Loyalty: How to Earn It, How To Keep It* (Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan). Alih bahasa: Dr. Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Greener. (2008). *Marketing Research*. New York. McGrawhill.
- H. McAlexander, James, W. Schouten, John & Harold F. Koenig. (2002). *Building Brand Community*. *Journal of Marketing* (Vol. 66). Hlm. 38–54.
- Jhonston, Mark W. & Marshall, Greg W. (2008). *Relationship Selling*. China. The McGrawhill.
- Jones, Gareth R. & George, Jennifer M. (2008). *Contemporary Management*. New York. McGrawhill.
- Kompas. (2012). Sumber Kencono tabrak Minibus 6 Tewas. <http://regional.kompas.com/read/2012/05/06/10195360/Sumber.Kencono.Tabrak.Minibus.6.Tewas>. Diakses pada 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.

- Kotler, Philip & Keller, Kevin. (2011). *Marketing Management 14th Edition*.
- M.S. Wilson, Richard & Gilligan, Colin. (2005). *Strategic Marketing Management Third Edition*.
- Mukhlason. (2012). Belajar Kepada Sumber Kencono. Diakses dari <http://mukhlason.wordpress.com/2012/01/14/belajar-kepada-sumber-kencono/> . Pada 27 Januari 2012, Jam 21.00 WIB.
- Mullins, John W., Walker, Orville C., Boyd, Harper W. (2006). *Marketing Management : a Strategic Decision - Marketing Approach*. The MC Grww Hill Companies.
- Muniz, Albert M., Jr. & O'guinn, Thomas C. (2001). *Brand Community*. *Journal Of Consumer Research*, Inc. Vol. 27.
- Okezone.com. (2013). Sumber Kencono Terancam Tak Dapat Beroperasi. Diakses dari <http://travel.okezone.com/read/2011/09/14/340/502336/sumber-kencono-terancam-tak-dapat-beroperasi>. Pada 03 Februari 2012
- Perreault, William D. & McCarthy, E. Jerome. (2006). *Essentials of Marketing: A Global Managerial Approach*. New York. McGrawhill.
- Pramastyo, Adil Hani. (2012). Fenomena Bus Sumber Grup. Diakses dari <http://adilhanipramastyo.wordpress.com/2012/09/16/fenomena-bus-sumber-grup/> pada 03 Februari 2012, jam 22.00 WIB.
- Prof. Dr. H. Mudjia Rahardjo, M.Si. (2010). Triangulasi dalam Penelitian Kualitatif. Diakses dari <http://mudjiarahardjo.com/artikel/270.html?task=view> pada tanggal 04 januari 2013, jam 14.00 WIB.
- Prof. Rozaini Nasution, SKM. (2003). Teknik *Sampling*. Diunduh dari <http://library.usu.ac.id/download/fkm/fkm-rozaini.pdf>. pada 04 Januari 2013.
- Rahmat, Pupu Saeful. (2009). Penelitian Kualitatif. Jurnal : *Equilibrium* (Vol.5) Hlm. 1-8.
- Solo Pos. (2012). Kecelakaan Bis Sumber Selamat Tabrak Honda CRV. Diakses dari <http://www.solopos.com/2012/06/09/kecelakaan-bus-sumber-selamat-tabrak-honda-crv-192424>. pada tanggal 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.
- Solopos. (2012). Kecelakaan Bis Sumber Kencono Korban Sudah Teridentifikasi. Diakses dari <http://www.solopos.com/2012/02/09/kecelakaan-bus-sumber-kencono-korban-sudah-teridentifikasi>.

kencono-korban-sudah-teridentifikasi-160996. pada tanggal 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.

Stevanus Bayu Satriawan. (2012). *Brand Image*. Diakses dari <http://stevanus39e.blogstudent.mb.ipb.ac.id/2012/02/18/brand-image/>. Pada 07 Januari 2012, jam 11.00 WIB.

Suara Surabaya. (2012). Sugeng Rahayu Vs Sepeda Motor 1 Tewas. Diakses dari [http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2012/108783-Sugeng-Rahayu -vs-Sepeda-Motor,-1-Tewas](http://kelanakota.suarasurabaya.net/news/2012/108783-Sugeng-Rahayu-vs-Sepeda-Motor,-1-Tewas). pada tanggal 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.

Tempo. (2012). Ini Korban tewas Kecelakaan Bus Sumber Kencono. Diakses dari <http://www.tempo.co/read/news/2012/01/01/180374695/Ini-Korban-Tewas-Kecelakaan-Bus-Sumber-Kencono>. pada 25 Desember 2012, jam 20.00 WIB.

Tribun News. (2012). Bus Sumber Selamat Tabrak Truk Parkir. Diakses dari <http://surabaya.tribunnews.com/2012/12/21/bus-sumber-selamat-tabrak-truk-parkir#sthash.Ub8d8PLl.dpbs>. Pada 27 Januari 2012, jam 22.00 WIB.

Yefri Yudianto. (2009). Pengaruh Komunitas Merek (*brand community*) Terhadap Loyalitas Merek Sepeda Motor Yamaha. Skripsi. Universitas Sumatera Utara.

Zeresy Zesy. (2010). *Probability Sampling dan Non Probability Sampling*. Diakses dari (<http://zesy-rahantoknam.blogspot.com/2010/01/probability-sampling-dan-non.html>). pada 04 Januari 2013, jam 15.00 WIB.



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA  
**FAKULTAS EKONOMI**

Alamat : Kampus Karangmalang, Yogyakarta, 55281  
Telp/Fax (0274) 554902 Psw 817,810,812,815,816  
website : <http://fe.uny.ac.id> e-mail: [fe@uny.ac.id](mailto:fe@uny.ac.id)

Nomor : 1045 /UN34.18/LT/2013  
Lamp : -  
Hal : **Permohonan Ijin Penelitian**

8 April 2013

Yth. Pimpinan PO. Selamat Group  
Jl. Raya Surabaya-Krian  
Jawa Timur

Disampaikan dengan hormat bahwa kami bermaksud memohonkan ijin penelitian bagi mahasiswa :

Nama : Danar Tri Palupi  
NIM : 09408141024  
Jurusan : Manajemen – Fakultas Ekonomi - UNY  
Judul Skripsi : Analisis Interaksi *Brand Community* SGLOVERZ Yogyakarta dengan PO. Selamat Group.

Atas kerjasama dan izin yang diberikan, kami ucapkan terima kasih.



Dekan Fakultas Ekonomi

Dr. Sugiharsono, M.Si

NIP. 19550328 198303 1 002

Tembusan Yth.:

1. Jurusan Manajemen FE
2. Subag. Pendidikan dan Kemahasiswaan
3. Mahasiswa yang bersangkutan

## Lampiran 2. Pedoman Wawancara

### **ANALISIS INTERAKSI *BRAND COMMUNITY* SGLOVERZ YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER GROUP**

Daftar pertanyaan wawancara kepada masyarakat umum yang menjadi informan penelitian berisi pertanyaan, berdasarkan komponen berikut:

1. *Consciousness Of Kind* (Kesadaran Bersama)
  - a. Legitimasi
    - 1) Seberapa besar komunitas merek mengetahui simbol / logo komunitas
    - 2) Lama dari penggunaan merek pada komunitas merek
    - 3) Bentuk kepedulian terhadap Merek
  - b. Loyalitas merek oposisi
    - 1) Pengalaman dalam menggunakan merek yang tergabung dalam komunitas merek.
    - 2) Kesadaran dan loyalitas anggota komunitas terhadap merek
2. *Ritual and Tradition* (Ritual dan Tradisi),
  - a. Merayakan Sejarah Merek
    - 1) Bagaimana melestarikan dan merayakan sejarah merek.
  - b. Berbagi cerita merek
    - 1) Bagaimana cara mensosialisasikan dan berbagi cerita mengenai merek dan kesuksesannya.
3. *Moral Responsibility* (Rasa Tanggung Jawab).
  - a. Integrasi dan mempertahankan anggota
    - 1) Konsistensi anggota komunitas terhadap merek yang digunakan.
    - 2) Kontribusi anggota terhadap kemajuan teknologi yang digunakan.
  - b. Membantu Dalam Penggunaan Merek
    - 1) Kontribusi anggota komunitas dalam penggunaan merek dan merekomendasikan untuk menggunakannya.

4. Hubungan dengan Perusahaan Pemilik Merek
  - a. Tanggapan perusahaan pemilik merek
  - b. Bentuk kerjasama antara kedua belah pihak

Lampiran 3. Hasil Wawancara dengan Informan Pertama

**ANALISIS INTERAKSI BRAND COMMUNITY SGLOVERZ  
YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER GROUP**

**Data Informan 1:**

Nama : HRM  
Usia : 29 tahun  
Pekerjaan : Karyawan Swasta  
Lama Keanggotaan : 2,5 tahun

P: Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek? Apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk komunitas merek?

I: *SGLoverz merupakan komunitas penggemar dan pengguna setia PO. Sumber Group. Jadi bisa dikatakan SGLoverz merupakan brand community dari PO. Sumber Group.*

P: Apa Pendorong didirikannya SGLoverz Yogyakarta?

I: *SGLoverz Yogyakarta merupakan satu bagian dari SGLoverz yang terdiri dari 5 Korwil : Semarang, Yogyakarta, Solo, Madiun & Surabaya. Tujuan utama didirikannya SGLoverz Yogyakarta atau SGLoverz secara umum adalah untuk menjalin tali silaturahmi antar pengguna dan penggemar setia PO. Sumber Group.*

P: Terkait dengan komunitas merek, apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta? Adakah simbol-simbol yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta?

I: *SGLoverz Yogyakarta sama dengan SGLoverz dari Korwil yang lain. Kami jadi satu bagian yang sama, 1 bagian yang saling melengkapi, jadi tidak perlu ciri khusus atau simbol khusus yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta karena pemakaian atribut dari kelima Korwil tersebut relatif sama.*

P: Apakah kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas SGLoverz Yogyakarta?

I: *Tentu saja.*

P: Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek? Apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta? Atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. *Sumber Group*?

*I: Tentu saja ada kaitannya antara kesetiaan pada merk dengan keberlangsungan suatu brand community & tidak bisa dipungkiri itu adalah salah satu alasan dari para anggota untuk bergabung dengan komunitas SGLoverz Yogyakarta.*

P: Bagaimana SGLoverz Yogyakarta menanamkan sejarah dalam komunitas?

*I: Menanamkan sejarah tentu saja penting dalam memahami suatu brand. Dengan memahami sejarah dari brand tersebut otomatis kita bisa mengetahui perkembangan dari brand yang digemari.*

P: Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta? Sedangkan, bagaimana tata cara penerimaan anggota dalam komunitas?

*I: Bisa dikatakan itu adalah salah satu cara untuk melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta. Untuk tata cara penerimaan anggota tidak ada suatu syarat-syarat tertentu, cukup dengan ikut berkumpul, saling menyapa sehingga silaturahmi terjalin dengan kuat.*

P: Bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta? Apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas?

*I: Status anggota SGLoverz Yogyakarta sama dalam artian tidak dibedakan antara satu dengan yang lainnya, sehingga diharapkan tidak sampai muncul kesenjangan antar anggota.*

P: Bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota? Apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman? Apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas?

*I: Solidaritas dan kedekatan antar anggota terjalin cukup kuat sehingga dengan demikian komunikasi atau berbagi dalam segala hal termasuk pengalaman cukup leluasa. Tentu saja hal itu termasuk sebagai salah satu bentuk kontribusi pada komunitas.*



P: Bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi? Apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?

*I: Salah satu strategi SGLoverz dalam mempertahankan konsistensi adalah dengan sering berkumpul dan berbagi pengalaman antar anggota. Meskipun itu termasuk salah satu tanggung jawab anggota komunitas tapi kami tidak memaksakan ke anggota.*

P: Apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada SGLoverz Yogyakarta? Bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar SGLoverz Yogyakarta? Apakah semua itu termasuk peranan dari suatu *brand community*?

*I: Yang menjadi tanggung jawab moral masing-masing anggota adalah dengan menjaga komunikasi antar anggota dan komunitas lain.*

P: Sejak kapan manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

*I: Sejak awal group ini terbentuk.*

P: Bagaimana prosesnya hingga manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

*I: Pihak manajemen PO. Sumber Group sudah mengetahui karena secara langsung beberapa orang perwakilan menghadap ke manajemen untuk meminta ijin.*

P: Bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber Group?

*I: Kita sering menjalin komunikasi dengan mandor, kru maupun pihak garasi secara langsung melalui beberapa macam mengirimkan sms dukungan atau melakukan kunjungan langsung ke garasi PO. Sumber Group.*

P: Apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber Group? Apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber Group?

*I: Tentu saja, ada banyak contoh seperti memberi usul pemberian parfum ruangan, dll.*

P: Apa saja kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber Group hingga saat ini?

*I: Kontribusi nyata sejauh ini seperti memberikan support ke kru yang sedang mengalami musibah, memberikan kritik dan saran secara langsung ke pihak manajemen, dll.*

Lampiran 4. Hasil Wawancara dengan Informan Pertama

**ANALISIS INTERAKSI BRAND COMMUNITY SGLOVERZ  
YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER GROUP**

**Data Informan:**

Nama : M E  
Usia : 34 Tahun  
Pekerjaan : Karyawan BUMN  
Lama Keanggotaan : 1 tahun 5 bulan

P: Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek? Apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk komunitas merek?

I: *Kebanyakan komunitas merek yang dilandasi dengan kesamaan kegemaran/kesukaan terhadap penggunaan suatu produk/ jasa yang pada akhirnya menjalin suatu kumpulan solid yang didirikan bersama secara berbadan hukum/ tidak berbadan hukum. Untuk SGLoverz Yogyakarta yang merupakan Korwil (Koordinasi Wilayah) dari SGLoverz untuk Yogyakarta dan sekitarnya bisa dikatakan komunitas merek karena yang berada di dalamnya sangat menyukai dan sering menggunakan jasa transportasi dalam hal ini PO. Sumber Group.*

P: Apa Pendorong didirikannya SGLoverz Yogyakarta?

I: *Pada awalnya SGLoverz didirikan berdasarkan kesepakatan kopdar akbar yang merupakan wadah dari para pelanggan setia PO. Sumber Group dari berbagai kalangan di seluruh jalur trayek PO. Sumber Group dan dibentuk pula susunan organisasi SGLoverz termasuk Yogyakarta merupakan Korwil di dalamnya.*

P: Terkait dengan komunitas merek, apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta? Adakah simbol-simbol yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta?

I: *Simbol SGLoverz berupa logo tulisan SGLoverz dengan vector model bis Sumber Group. Untuk Korwil Yogyakarta tidak ada, semua logo menyeluruh di masing-masing Korwil.*

P: Apakah kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas SGLoverz Yogyakarta?

*I: Iya, karena pada dasarnya bermula dari Pelanggan Setia PO. Sumber Group yang terbentuk dalam SGLoverz.*

*P: Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek? Apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta? Atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. Sumber Group?*

*I: Ada, karena para Pelanggan Setia yang selama ini percaya dengan komitmen pelayanan PO. Sumber Group yang terbukti dengan pelayanan itu sendiri di lapangan memiliki minded “Yen Ora Numpak Sumber, pilih Ora numpak”. Tidak tertutup kemungkinan ada juga anggota baru yang sekedar ikut-ikutan karena memang mengidolakan PO. Sumber Group yang pada akhirnya juga saling belajar satu sama lain di forum komunitas.*

*P: Bagaimana SGLoverz Yogyakarta menanamkan sejarah dalam komunitas?*

*I: Selalu mendokumentasikan dan mengabadikan setiap kebersamaan setiap saat dan di manapun berada.*

*P: Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta? Sedangkan, bagaimana tata cara penerimaan anggota dalam komunitas?*

*I: Bisa, karena budaya yang ada di SGLoverz adalah seduluran yang berarti kebersamaan dalam menjalin silaturahmi.*

*P: Bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta? Apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas?*

*I: Status resmi SGLoverz hanya pada struktur organisasi termasuk penasehat dan admin di dunia maya yang merupakan penyambung silaturahmi para SGLoverz di manapun berada. Untuk keanggotaan tidak dibatasi dan terbuka bagi mereka yang mau hadir di setiap pertemuan/kopdar rutin mingguan tanpa dipungut biaya administrasi sepeserpun. komitmen dengan sendirinya terbangun bagi yang rutin menghadiri pertemuan rutin mingguan baik itu SGLoverz sendiri atau bukan (komunitas penggemar bis lainnya).*

P: Bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota? Apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman? Apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas?

I: Berdasarkan budaya “seduluran” tadi dengan sendirinya terjalin kedekatan yang membentuk solidaritas serta memposisikan “senioritas” yang biasanya ditandai dengan panggilan kepada yang bersangkutan semisal ; Simbah, pakdhe, om, ibu, tante, angger (untuk yang lebih junior) tetapi tidak dibatasi dinding senioritas itu sendiri. Karena SGLoverz sendiri selalu memegang teguh prinsip duduk sama rendah berdiri sama tinggi dan asah asih asuh. Selalu mau belajar dan berbagi pengalaman di manapun dan dalam hal apapun itulah merupakan bentuk kontribusi di SGLoverz.

P: Bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi? Apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung I anggota komunitas?

I: Strateginya dalam mengintensifkan pertemuan baik itu di terminal atau di manapun dan saling menghargai satu sama lain. Dan semua itu menjadi tanggung jawab moral bagi mereka yang merasa dirinya seorang SGLoverz.

P: Apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada SGLoverz Yogyakarta? Bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar SGLoverz Yogyakarta? Apakah semua itu termasuk peranan dari suatu *brand Community*?

I: Tanggung jawab moral anggota adalah selalu saling menghargai satu sama lain. Dan di dalam SGLoverz diwajibkan mematuhi tata tertib komunitas yang sudah disepakati bersama.

P: Sejak kapan manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

I: Secara resmi pada kegiatan akbar sowan garasi SGLoverz di kantor pusat PO. Sumber Group pada bulan April 2012 tetapi sebelumnya admin group yang dikoordinir seksi Humas SGLoverz yang selalu melakukan pendekatan ke pihak manajemen tentang keberadaan SGLoverz.

P: Bagaimana prosesnya hingga manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

- I: Prosesnya melalui pendekatan secara pribadi sebagai Pelanggan Setia PO. Sumber Group dan dilanjutkan pendekatan dengan mengatasnamakan Perwakilan Komunitas SGLoverz.*
- P: Bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber Group?*
- I: Untuk hubungan setiap hari dengan kru PO. Sumber Group maupun Penanggung I Lapangan (mandor) PO. Sumber Group di setiap Terminal yang dilalui PO. Sumber Group. Untuk hubungan ke Manajemen menjadi tanggung jawab Seksi Humas SGLoverz.*
- P: Apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber Group? Apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber Group?*
- I: Contoh kecil yang selalu dihimbau kepada seluruh anggota SGLoverz adalah memberikan pesan kepada kru untuk selalu melayani pelanggan dengan baik sesuai dengan Motto PO. Sumber Group.*
- P: Apa saja kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber Group hingga saat ini?*
- I: Kontribusi selama ini adalah membantu meyakinkan calon pelanggan PO. Sumber Group bahwa menggunakan jasa transportasi dengan PO. Sumber Group adalah Aman, Nyaman dan Tepat Waktu.*

Lampiran 5. Hasil Wawancara dengan Informan Kedua

**ANALISIS INTERAKSI BRAND COMMUNITY SGLOVERZ  
YOGYAKARTA DENGAN PO. SUMBER GROUP**

**Data Informan:**

Nama : Y D  
Usia : 23th  
Pekerjaan : Mahasiswa  
Lama Keanggotaan : 15 bln

P: Bagaimana pandangan anda mengenai komunitas merek? Apakah SGLoverz Yogyakarta termasuk komunitas merek?

I: *Komunitas merk merupakan salah satu keuntungan bagi perusahaan karena dapat membantu sebagai penyambung informasi dari perusahaan kepada customer, ya SGLoverz merupakan komunitas merk.*

P: Apa pendorong didirikannya SGLoverz Yogyakarta?

I: *Pada dasarnya motivasinya sama dengan mendirikan SGLoverz Solo, Semarang, Madiun, Surabaya, yaitu untuk memudahkan koordinasi antar anggota, selain itu juga untuk mewadahi anggota-anggota di luar Surabaya.*

P: Terkait dengan komunitas merek, apakah ciri khas dari anggota komunitas SGLoverz Yogyakarta? Adakah symbol-symbol yang mewakili keberadaan SGLoverz Yogyakarta?

I: *Untuk logo jelas SGLoverz punya logo independen dibanding komunitas-komunitas bus yang lain, tp untuk SGLoverz Yogyakarta masih dlm proses perencanaan untuk simbol-simbol yang menunjukkan keberadaan SGLoverz Yogyakarta.*

P: Apakah kepercayaan terhadap merek menjadi salah satu pendorong dari terbentuknya komunitas SGLoverz Yogyakarta?

I: *ya salah satunya itu*

P: Terkait dengan komunitas merek, adakah kaitannya antara kesetiaan pada merek dengan keberlangsungan suatu komunitas merek? Apakah dengan alasan tersebut dapat menjadi

suatu pengalaman yang didapat oleh para anggota untuk bergabung pada komunitas SGLoverz Yogyakarta? Atau karena alasan tersebut maka para anggota memilih untuk menggunakan PO. Sumber *Group*?

I: *Jelas ada keterkaitannya, ya awalnya karena kecintaan terhadap sebuah merk yang menjadi faktor terbentuknya suatu komunitas.*

P: Bagaimana SGLoverz Yogyakarta menanamkan sejarah dalam komunitas?

I: *Dengan sering berinteraksi antar anggota, seperti adanya cangkruk (nongkrong) yang di adakan secara rutin.*

P: Apakah dengan demikian dapat dikatakan melestarikan budaya SGLoverz Yogyakarta? Sedangkan, bagaimana tata cara penerimaan anggota dalam komunitas?

I: *Ya bisa dikatakan seperti itu,tidak ada syarat khusus untuk menjadi anggota, semua lapisan masyarakat baik secara horisontal maupun vertikal boleh menjadi anggota, asalkan sanggup menaati peraturan yang telah di tetapkan oleh pengurus.*

P: Bagaimana status anggota dalam SGLoverz Yogyakarta? Apa dengan cara tersebut membangun komitmen anggota pada komunitas?

I: *Status anggota secara struktur memang ada pengurus(termasuk admin), dan anggota biasa, tetapi dalam kenyataannya karena kita menganut asas kekeluargaan, kita duduk sama rendah,berdiri sama tinggi, saling asih,asah,asuh kepada semua anggota. Dan jelas cara itu dapat membangun komitmen anggota.*

P: Bagaimana dengan kedekatan dan solidaritas antar anggota? Apakah dengan kedekatan dan solidaritas antara anggota, para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman? Apa dengan hal tersebut termasuk bentuk kontribusi pada komunitas?

I: *Kedekatan dan solidaritas merupakan akibat dari adanya intensitas interaksi, artinya anggota-anggota yang sering berinteraksilah(baik di dumay maupun di dunia nyata) yang mempunyai kedekatan dan solidaritas kuat karena anggota SGLoverz tidak hanya satu kota dan memiliki latar belakang yang berbeda-beda. Ya dengan kedekatan dan solidaritas para anggota dapat dengan leluasa berbagi pengalaman, bercanda dll. Dan itu juga termasuk bentuk kontribusi pada komunitas.*

P: Bagaimana strategi SGLoverz Yogyakarta dalam mempertahankan konsistensi? Apakah konsistensi tersebut termasuk tanggung jawab anggota komunitas?

I: *Dengan mendukung setiap kebijakan dari perusahaan dan berusaha menjaga nama baik perusahaan dimata masyarakat. Dan itu merupakan tanggung jawab anggota komunitas*

P: Apa yang menjadi tanggung jawab moral anggota pada SGLoverz Yogyakarta? Bagaimana tanggung jawab anggota terhadap komunitas diluar SGLoverz Yogyakarta? Apakah semua itu termasuk peranan dari suatu *brand community*?

I: *Dengan mematuhi peraturan-peraturan yang ada di komunitas SGLoverz. Untuk di luar komunitas anggota bertanggung jawab menjaga nama baik perusahaan dan komunitas, ya itu termasuk peranan dari brand community.*

P: Sejak kapan manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

I: *Beberapa bulan setelah di deklarasikan berdirinya SGLoverz*

P: Bagaimana prosesnya hingga manajemen PO. Sumber Group mengetahui keberadaan SGLoverz?

I: *Maaf untuk prosesnya saya kurang tahu secara pasti, yang jelas kunjungan SGLoverz ke garasi 1 pada tanggal 12-2-2012 pihak PO sudah mengetahui keberadaan SGLoverz*

P: Bagaimana cara SGLoverz Yogyakarta membangun hubungan komunikasi dengan PO. Sumber Group?

I: *Dengan mengadakan kegiatan bersama dengan PO, seperti kunjungan ke garasi, bagi takjil, atau baksos.*

P: Apakah SGLoverz Yogyakarta berperan aktif dalam memberikan masukan terkait perbaikan fasilitas pada PO. Sumber Group? Apa saja contoh saran yang diberikan SGLoverz Yogyakarta kepada PO. Sumber Group?

I: *Untuk peran aktif, kita lebih ke pelayanan, karena untuk fasilitas pihak PO kami rasa sudah cukup diatas standar dari bus ekonomi ATB*



P: Apa saja kontribusi nyata SGLoverz Yogyakarta bagi PO. Sumber *Group* hingga saat ini?

I: *Membantu menyampaikan informasi dari perusahaan kepada customer, seperti ketika muncul nama Sumber Selamat dan ketika hilangnya nama Sumber Kencono menjadi Sugeng Rahayu.*



SKLOVERZ@groups.facebook.com

*Apapun nama mu, kami tetap pilih SUMBER GROUP.  
Apapun warnamu, kami tetap milih SILVER BIRU.*

1. Dilarang melakukan perbuatan yang dapat merugikan dan memberikan komentar/postingan/statement yang tidak sopan, kasar, menyinggung suku/agama/ras, memojokan individu lain/personal member lain **SKLoverz**, serta komunitas lain apalagi mengirimkan postingan yang berbau pornografi dan postingan yang tidak ada hubungannya dengan **PO. Sumber Group**.
2. Dilarang memberikan saran dan kritik yang berlebihan, tidak berdasar, memojokan, menjatuhkan serta mencela **PO. Sumber Group** dan segenap karyawannya, saran dan kritik harus disampaikan dengan yang baik dan benar dan melalui media yang benar.
3. Dilarang membandingkan langsung **PO. Sumber Group** dengan PO lain secara terbuka.
4. Jika ada masalah pribadi dengan individu lain harus diselesaikan diluar organisasi/diluar grup **SKLoverz**.
5. Dilarang mengambil keuntungan pribadi dari **SKLoverz** seperti meminta tiket gratis untuk kepentingan pribadi (kecuali diberikan oleh management) dan lain-lain yang tidak dapat disebutkan satu-persatu.
6. Dilarang menggunakan foto-foto yang ada di dalam grup **SKLoverz** untuk profit oriented, kecuali untuk kepentingan management **PO. Sumber Group** dan pengembangan **PO. Sumber Group** tanpa seijin pemilik foto tersebut.
7. Dilarang mem-posting foto-foto kecelakaan, mem-posting berita kecelakaan, mem-posting sopir yang ugal-ugalan. Jika terpaksa memposting sopir tersebut di harap tidak menyebutkan secara lengkap plat no.nya (contoh : W 77XX XX) karna demi meminimalisir Klem perusahaan terhadap para crew **PO. Sumber Group** atas laporan / postingan yang dulur-dulur buat.
8. Dilarang berpura-pura mengaku-ngaku "Newbie", dan diharapkan bisa bertukar pengetahuan serta berbagi ilmu kepada dulur yang lain. Serta tidak diperkenankan menganggap senior / newbie dalam group ini.
9. Diperbolehkan memposting bus yg tidak dapat melanjutkan perjalanan (perpal) akan tetapi di sertakan alasan kenapa bis tersebut perpal.
10. Admin, moderator, pengurus **SKLoverz** berhak memberhentikan/memblokir/menghapus keanggotaan **SKLoverz** jika telah melanggar ketentuan tata tertib diatas setelah diberikan teguran dan peringatan atas permintaan admin **SKLoverz** berdasarkan kesepakatan pengurus dengan alasan yang jelas.
11. Admin, moderator, pengurus **PO. Sumber Group** tidak bertanggung jawab atas tuntutan hukum, dari isi/kontent grup **SKLoverz**.
12. Demikian tata tertib ini dibuat untuk ditaati seluruh anggota grup **SKLoverz** untuk menjaga kebersamaan dan kekompakan kita serta demi menjaga hubungan baik dengan management **PO. Sumber Group**.